



BACHELORARBEIT

Herr
Felix Landwehr

Spiegel Online vs. stern.de

—

**Wie ist die gegensätzliche
Entwicklung der beiden
Onlineformate seit ihrer
Entstehung zu erklären?**

2013

BACHELORARBEIT

Spiegel Online vs. stern.de

—

**Wie ist die gegensätzliche
Entwicklung der beiden
Onlineformate seit ihrer
Entstehung zu erklären?**

Autor/in:

Herr Felix Landwehr

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Horst Müller MBA

BACHELOR THESIS

Spiegel Online vs. stern.de

—
**How can one explain
the opposing development
of the two online formats
since their creation?**

author:

Mr. Felix Landwehr

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wK1-B

first examiner:

Prof. Horst Müller MBA

second examiner:

Dirk Völler

Bibliografische Angaben

Landwehr, Felix:

Spiegel Online vs. stern.de – Wie ist die gegensätzliche Entwicklung der beiden Onlineformate seit ihrer Entstehung zu erklären?

Spiegel Online vs. stern.de – How can one explain the opposing development of the two online formats since their creation?

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien

„Der Spiegel“ und der „Stern“ sind seit jeher fester Bestandteil der deutschen Presselandschaft. Während „Spiegel Online“ auch im Internet als Leitmedium gilt, hinkt „stern.de“ seit Jahren den eigenen Ansprüchen hinterher. In dieser Arbeit soll untersucht werden, warum „Spiegel Online“ so viel erfolgreicher ist als der Konkurrent vom „Stern“. Unter anderem die strategische Ausrichtung, eine differenzierte Zielgruppenansprache und das Nutzerverhalten erklären letztlich die gegensätzliche Entwicklung der beiden Online-Nachrichtenseiten.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. ZEITSCHRIFTEN IN DEUTSCHLAND	4
3. ‚DER SPIEGEL‘ UND ‚STERN‘	9
3.1. ‚DER SPIEGEL‘	9
3.2. ‚SPIEGEL ONLINE‘	12
3.3. ‚STERN‘	16
3.4. ‚STERN.DE‘	22
3.5. DIE RAHMENBEDINGUNGEN IM VERGLEICH	25
4. DAS PRINTMEDIUM IM DIGITALEN ZEITALTER	26
4.1. DIE INTERNETNUTZUNG	26
4.2. AUSWIRKUNGEN AUF DEM WERBEMARKT	28
4.3. AUSWIRKUNGEN AUF DIE PRINTMEDIEN	29
4.3.1. VORTEILE EINES ONLINE-AUFTRITTS	31
4.3.2. NACHTEILE EINES ONLINE-AUFTRITTS	31
4.3.3. AUSBLICK	32
5. ANALYSE	33
5.1. ZIELGRUPPE	33
5.1.1. ALTERSSTRUKTUR	33
5.1.2. BILDUNG	35
5.1.3. GESCHLECHTERVERTEILUNG	35
5.1.4. ZIELGRUPPE – FAZIT	36
5.2. NUTZERVERHALTEN	37
5.3. STRATEGIE	39
5.4. OPTIK	46
5.4.1. DIE OPTISCHE ENTWICKLUNG VON ‚SPIEGEL ONLINE‘	46
5.4.2. DIE OPTISCHE ENTWICKLUNG VON ‚STERN.DE‘	55
5.5. QUALITÄT	64
5.6. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG	69
5.7. DIE SOZIALEN MEDIEN	72
6. FAZIT	75

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Marktanteile der 5 größten Verlage in Deutschland</i>	6
<i>Abbildung 2: Auflagenentwicklung der wichtigsten Zeitschriften und Wochenzeitungen</i>	7
<i>Abbildung 3: Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2002</i>	8
<i>Abbildung 4: Erste SPIEGEL-Ausgabe im Januar 1947</i>	9
<i>Abbildung 5: Entwicklung der SPIEGEL-Auflage seit 2003</i>	11
<i>Abbildung 6: Entwicklung der ‚Spiegel Online‘ Visits</i>	14
<i>Abbildung 7: Zitate-Ranking im ersten Quartal 2013</i>	15
<i>Abbildung 8: Erste ‚stern‘-Ausgabe im August 1948</i>	16
<i>Abbildung 9: Erste AWA-Reichweite</i>	18
<i>Abbildung 10: Entwicklung der ‚Stern‘-Auflage seit 2003</i>	19
<i>Abbildung 11: Reichweitenstärkste Zeitschriften 2013</i>	20
<i>Abbildung 12: Entwicklung der ‚stern.de‘ Visits</i>	23
<i>Abbildung 13: Entwicklung der Internetnutzung seit 2001</i>	26
<i>Abbildung 14: Internetnutzung nach Altersgruppen 2011</i>	27
<i>Abbildung 15: Entwicklung der Online-Werbeumsätze seit 2005</i>	28
<i>Abbildung 16: Visits-Entwicklung der größten Online-Nachrichtenseiten</i>	30
<i>Abbildung 17: Crossmediale Ansprache in der Zielgruppe</i>	36
<i>Abbildung 18: Anteile der veröffentlichten Berichte am 17.Mai 2011</i>	42
<i>Abbildung 19: 'Spiegel Online' im Jahr 1995</i>	46
<i>Abbildung 20: 'Spiegel Online' vom 03.05.1997</i>	47
<i>Abbildung 21: 'Spiegel Online' vom 08.05.1999</i>	48
<i>Abbildung 22: 'Spiegel Online' vom 16.09.2001</i>	49
<i>Abbildung 23: 'Spiegel Online' vom 24.09.2005</i>	50
<i>Abbildung 24: 'Spiegel Online' vom 12.10.2006</i>	51
<i>Abbildung 25: 'Spiegel Online' vom 29.9.2008</i>	52
<i>Abbildung 26: 'Spiegel Online' vom 04.03.2011</i>	53
<i>Abbildung 27: 'Spiegel Online' vom 01.05.2013</i>	54
<i>Abbildung 28: 'stern.de' vom 21.05.1997</i>	55
<i>Abbildung 29: 'stern.de' vom 25.01.1999</i>	56
<i>Abbildung 30: 'stern.de' vom 24.06.2001</i>	57
<i>Abbildung 31: 'stern.de' vom 08.11.2001</i>	58
<i>Abbildung 32: 'stern.de' vom 27.11.2002</i>	59
<i>Abbildung 33: 'stern.de' vom 05.04.2005</i>	60
<i>Abbildung 34: 'stern.de' vom 05.09.2009</i>	61
<i>Abbildung 35: 'stern.de' vom 01.08.2011</i>	62
<i>Abbildung 36: 'stern.de' vom 25.06.2013</i>	63
<i>Abbildung 37: Glaubwürdigkeit von Nachrichtenangeboten im Jahr 2009</i>	65
<i>Abbildung 38: Meistzitierte Medien im 1. Quartal 2013 – Ressort Politik</i>	67
<i>Abbildung 39: Meistzitierte Medien im 1. Quartal 2013 - Ressort Wirtschaft</i>	68
<i>Abbildung 40: Sichtbarkeit der Nachrichten-Webseiten im 'Google Ranking'</i>	71
<i>Abbildung 41: Empfohlene Artikel im Social-Web im Jahr 2012</i>	74

1. Einleitung

Der ‚Spiegel‘ und der ‚Stern‘ zählen zu den Aushängeschildern des deutschen Journalismus. Seit mehr als 60 Jahren gehören sie zum festen Bestandteil der hiesigen Presselandschaft. Nachdem der ‚Stern‘ in der Vergangenheit fast schon traditionell mehr Magazine verkaufen konnte als der ‚Spiegel‘, liegen die beiden Magazine seit ein paar Jahren diesbezüglich in etwa gleich auf.

Doch wirft man einen Blick darauf, wie erfolgreich den beiden Zeitschriften der Schritt ins digitale Zeitalter gelungen ist, klafft eine zunächst unerklärliche Lücke.

Während sich ‚Spiegel Online‘ zu einer außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte entwickelt hat, tritt der ‚Stern‘ als konkurrierendes Online-Nachrichtenmagazin seit Jahren auf der Stelle. In Zahlen bedeutet das etwa, dass Anfang des Jahres 2013 monatlich 203 Millionen Visits auf ‚Spiegel Online‘ registriert worden sind. Damit gehört ‚Spiegel Online‘ zusammen mit ‚Bild.de‘ nicht nur zur deutschen Spitze, die Nachrichten-Website ist damit auch um ein vielfaches erfolgreicher als die Konkurrenz von ‚stern.de‘. Dieser konnte im selben Zeitraum lediglich 28 Millionen Visits für sich verbuchen. ‚Spiegel Online‘ ist damit mehr als sieben Mal erfolgreicher als ‚stern.de‘.

Daher stellt sich die Frage, wie es zu dieser konträren Entwicklung der beiden Online-Nachrichtenmagazine kommen konnte. Wie ist es zu erklären, dass zwei Magazine, die sich bezüglich ihrer verkauften Auflage durchaus ähneln, im Internet derart unterschiedliche Erfolge feiern?

Um diese Frage hinreichend beantworten zu können, ist es zunächst wichtig, eine Einordnung der beiden Unternehmen ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘ vorzunehmen. Welche gesellschaftliche Bedeutung und Stellenwert haben beide Magazine innerhalb der deutschen Presselandschaft? Hierzu wird zunächst ein Querschnitt der deutschen Zeitschriftenlandschaft gegeben. Es wird kurz dargestellt, wie sich die Zeitschriften nach dem Ende des Krieges erholt haben und wie sie sich in ihren Themengebieten immer weiter spezialisiert haben. Erst wenn dieser Einblick in die deutsche Presselandschaft gegeben worden ist, werden die beiden Magazine bezüglich ihrer Historie, journalistischen Meilensteine sowie ihrer Strukturen beleuchtet.

Auf dieser Grundlage werden letztlich die beiden Forschungsgegenstände ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ vorgestellt. Der Fokus liegt hierbei auf der generellen Entwicklung der Webseite und dem thematischen Schwerpunkt beider Online-Nachrichtenmagazine.

Mit dem digitalen Zeitalter mussten sich die Zeitschriften und Verlage den veränderten Rahmenbedingungen und Anforderungen anpassen. Das Internet bot der Presse zunächst völlig neuartige publizistische Möglichkeiten, mit denen die Medien umzugehen lernen mussten. Die Bedeutung- und Nutzungszunahme des Internets hatte zudem Auswirkungen auf den Werbemarkt und zog eine Verschiebung der Werbeumsätze nach sich. Zeitungen und Zeitschriften sahen sich durch das Internet plötzlich mit einer Vielzahl an neuen und unbekannten Konkurrenten konfrontiert. Diese Thematik wird im weiteren Verlauf aufgegriffen und die Konsequenzen für die Zeitschriften und Verlage näher erläutert.

In der Analyse soll es letztlich darum gehen, aus welchen Gründen ‚Spiegel Online‘ so viel erfolgreicher ist als ‚stern.de‘.

Diesbezüglich wird zunächst ein Blick auf die jeweilige Zielgruppe von Print- und Onlinemedium geworfen. Hierbei soll herausgestellt werden, ob es ‚Spiegel Online‘ möglicherweise besser gelingt, eine zusätzliche Zielgruppe im Internet anzusprechen. Deckt sich eventuell die Leserschaft des gedruckten ‚Stern‘ mit der des Online-Magazins ‚stern.de‘ und gehen dadurch womöglich zusätzliche Leser verloren? Erreicht der ‚Spiegel‘ online Leser, die durch das Magazin nicht angesprochen werden? Die Zielgruppen werden hierbei nach Unterschieden bezüglich Alter, Bildung und Geschlecht untersucht. Weiteren Aufschluss soll ein Blick auf das jeweilige Nutzerverhalten von ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ geben. Hierdurch soll herausgestellt werden, ob eine unterschiedliche Nutzung der Forschungsgegenstände festzustellen ist.

Der wesentliche Teil der Analyse besteht in der Untersuchung der Strategie der Online-Magazine. Wofür steht ‚Spiegel Online‘ und was wird mit ‚stern.de‘ verbunden? Die inhaltliche Ausrichtung und Umsetzung bildet die Grundlage eines jeden Erfolgs für ein Online-Nachrichtenmagazin. Bietet ‚Spiegel Online‘ in diesem Zusammenhang möglicherweise ein schlüssigeres, erfolgversprechenderes Konzept als ‚stern.de‘? Zudem wird untersucht, ob der ausbleibende Erfolg bei ‚stern.de‘ in einer möglichen fehlenden Glaubwürdigkeit begründet ist und inwieweit sowohl ‚Spiegel Online‘ als auch ‚stern.de‘ Suchmaschinenoptimierung betreiben. Beide Aspekte sollen letztlich dabei helfen, die Forschungsfrage beantworten zu können.

Zuletzt wird ein Blick auf die Social-Media Aktivitäten von ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ geworfen. Hier wird der Frage nachgegangen, ob die Rückständigkeit von ‚stern.de‘ womöglich auch durch ein schwächeres Social-Media-Auftreten begründet ist. Gelingt es ‚Spiegel Online‘ durch soziale Netzwerke außergewöhnlich gut, Leser für sich zu gewinnen?

Letztlich soll unter Berücksichtigung all der genannten Aspekte, eine Antwort auf die eingangs gestellte Frage gefunden werden, wie die konträre Entwicklung von ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ zu erklären ist.

2. Zeitschriften in Deutschland

Zu Beginn wird ein Umriss über die Entwicklung der deutschen Zeitschriftenlandschaft gegeben. Hierbei soll zum einen deutlich werden, welche Zeitschriften und Verlage nach dem Krieg die Presselandschaft bestimmt haben. Zum anderen soll dargestellt werden, wie sich der Pressemarkt im Laufe der Geschichte immer weiter segmentiert und spezifiziert hat, sodass eine genauere Unterteilung innerhalb der Zeitschriften notwendig wurde. Diese Abgrenzung entsprechender Gattungen soll in diesem Kapitel thematisiert werden.

Nach dem Ende des Krieges übernahmen die Alliierten die Kontrolle über die Presselandschaft in Deutschland. Bis dato erschienene Zeitungen und Zeitschriften wurden eingestellt und nur durch die Erteilung einer Lizenz war man berechtigt, eine Zeitung bzw. Zeitschrift zu produzieren und zu verlegen. Durch das Lizenzierungsverfahren der militärischen Besatzungsmächte sollte die „kontrollierte Demokratisierung“ sowie die „sparsame Verwendung der drucktechnischen Möglichkeiten und der knappen Papier-Bestände“ sichergestellt werden.¹

Mit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland am 29. Mai 1949 endete die Lizenzpresse, die zuvor stetig gelockert wurde, sodass Zeitungen und Zeitschriften wieder frei verlegt werden konnten. Aufgrund dessen ist bis zum Jahr 1950 ein Gründungsboom festzustellen, in welchem auch die beiden Magazine ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘ entstanden sind. Zu diesem Zeitpunkt konnten in Deutschland bereits circa 5.600 Zeitschriften gezählt werden.²

Im Laufe der Jahre nahmen der Umfang sowie die Reichweite der publizistischen Angebote stetig zu. Anfang des Jahres 2000 existierten in Deutschland bereits mehr als 20.000 unterschiedliche Zeitschriften.

Diese Vielzahl der Angebote macht nun eine genauere Definition der einzelnen Zeitschriftenarten notwendig.

Zunächst soll der Begriff ‚Zeitschrift‘ geklärt werden. Medienwissenschaftler Marcus Maurer definiert den Begriff folgendermaßen:

„Unter Zeitschriften sollen hier alle periodisch erscheinenden Presseerzeugnisse verstanden werden, die mindestens viermal jährlich erscheinen und nicht (Tages-) Zeitungen sind. Zeitschriften zeichnen sich deshalb durch Periodizität, Publizität, Kontinuität und den Verzicht auf Tagesaktualität aus.“³

¹ Pürer/Raabe, 2007: 115

² vgl. Maurer/Reinemann, 2006: 75

³ Maurer/Reinemann, 2006: 75

Durch diese Definition soll deutlich werden, wie sich Zeitschriften von Zeitungen, die wiederum einen tagesaktuellen Anspruch haben, voneinander abgrenzen. Zeitschriften bilden die stärkste Gruppe aller Printmedien. Zusammengefasst kommen alle Zeitschriften in Deutschland auf eine Gesamtreichweite von 92,2 %.⁴

Doch Zeitschriften sind nicht gleich Zeitschriften. Innerhalb dieser Gruppe unterscheiden sich ebenfalls Zeitschriftentypen aufgrund ihrer unterschiedlichen Themenausrichtung, Zielgruppe oder Vertriebswege. Unterschieden werden unter anderem Wochenzeitungen (Die Zeit), politische Magazine (Der Spiegel, Focus), Publikumszeitschriften (Stern), Fachzeitschriften (Deutsches Ärzteblatt), Programmzeitschriften (rtv), Sonntagszeitungen (Welt am Sonntag), die konfessionelle Zeitschriftenpresse (Chrismon) und Anzeigenblätter (Kölner Wochenspiegel).⁵

Eine Besonderheit dieser Gliederung ist die Unterscheidung zwischen politischen Magazinen und Publikumszeitschriften und damit eine Unterscheidung der Gattungen zwischen ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘. Zwar gibt es wissenschaftlich kaum einheitliche Definitionen der verschiedenen Gattungen, dennoch soll versucht werden, eine genauere Unterscheidung von Publikumszeitschriften sowie politischen Nachrichtenmagazinen vorzunehmen. Eckhard Bremenfeld definiert den Begriff der Publikumszeitschrift folgendermaßen:

„Unter Publikumszeitschriften sind Presseerzeugnisse zu verstehen, die sich durch eine regelmäßige Erscheinungsweise auszeichnen und den Lesern allgemein unterhaltende, aber auch spezifische Informationen liefern. Die Publikumszeitschriften haben sich zur Aufgabe gestellt, die Leser mit Informationen zu versorgen, die einen hohen Nutzwert haben.“⁶

Wie zuvor beschrieben, unterscheiden die Medienwissenschaftler Pürer und Raabe bei den Zeitschriften zusätzlich zwischen politischen Magazinen und Publikumszeitschriften. Diese Unterteilung ist in meinen Augen notwendig, da Magazine wie der ‚Spiegel‘ äußerlich zwar eher als Publikumszeitschrift anzusehen sind, allerdings gleicht der Inhalt eher dem einer Wochenzeitung wie der ‚Zeit‘. Eine zusätzliche Kategorisierung ist daher legitim, um diese besondere Gattung der Zeitschriften detailliert darzustellen.

Doch auch diese Unterteilung stößt beim ‚Stern‘ an ihre Grenzen. Zwar gilt dieser eher als Illustrierte und wäre damit eindeutig den Publikumszeitschriften zuzuordnen, allerdings kann der ‚Stern‘, durch seine „bisweilen umfangreichen Berichterstattungen über

⁴ vgl. Karle, 2013: „Zeitschriften: Reichweite stabil, Zukunft crossmedial“, o.S.

⁵ vgl. Pürer/Raabe, 2007: 417

⁶ Bremenfeld et al., 2001: 120

politische, wirtschaftliche und soziale Themen“ gelegentlich als politisches Magazin gesehen werden.⁷ Der ‚Stern‘ nimmt demnach eine Zwischenposition innerhalb der beiden Gattungen ein.

Das Segment der Publikumszeitschrift wuchs bis zum Jahr 1950 auf etwa 200 verschiedene Titel.⁸ Heute gibt es so viele verschiedene Arten von Publikumszeitschriften, wie es sie nie vorher gegeben hat. Allein in Deutschland existieren mittlerweile 1.523 Exemplare.⁹ Die ‚Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.‘, kurz IVW, unterteilt die Publikumszeitschriften zusätzlich noch in 26 Kategorien wie zum Beispiel Sportzeitschriften, IT-/Telekommunikationszeitschriften oder Do-it-yourself-Zeitschriften.¹⁰

Obwohl es eine Vielzahl an Publikumszeitschriften gibt, herrscht in Deutschland in dem Bereich eine Verlagskonzentration. Die Publikumspresse verteilt sich demnach auf wenige Verlage, die dennoch einen großen Marktanteil besitzen.

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung der vier bzw. fünf wichtigsten Verlage in Deutschland in Bezug auf ihren Marktanteil:

③ **Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Konzerne 2004 bis 2012**
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	Fünf Konzerne			Vier Konzerne				
	2012	2010	2008	2012	2010	2008	2006	2004
gesamt								
Bauer	18,5	19,0	19,5	18,5	19,0	19,5	20,7	21,1
Burda	14,8	15,4	16,5	14,8	15,4	16,5	15,5	13,5
Springer	12,7	13,4	15,1	12,7	13,4	15,1	16,1	16,3
Gruener + Jahr	9,3	9,5	10,8	9,3	9,5	10,8	10,6	9,5
WAZ	8,4	7,7	6,6)))))
Marktanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne	63,6	64,9	68,5	55,2	57,3	61,9	62,9	60,4

Abbildung 1: Marktanteile der 5 größten Verlage in Deutschland¹¹

Insgesamt teilen sich die ‚Bauer Media Group‘, ‚Hubert Burda Media‘, der ‚Springer-Verlag‘, ‚Gruener + Jahr‘ sowie die ‚WAZ-Mediengruppe‘ im Jahr 2012 63,6% des

⁷ Pürer/Raabe, 2007: 419

⁸ Maurer/Reinemann, 2006: 75

⁹ vgl. Paperlein, 2013, 16: 4

¹⁰ vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2013, o.S.

¹¹ Vogel, 2012: 319

gesamten Marktes. Der ‚Stern‘ und zu Teilen auch der ‚Spiegel‘ sind dem Verlagshaus Gruner + Jahr zuzuordnen. Die direkte Konkurrenz der beiden ist zum einen der im Burda-Verlag erscheinende ‚Focus‘, sowie ‚die Zeit‘, welche im eigenen Verlag vertrieben wird.

Die folgende Übersicht soll darstellen, wie sich die vier Zeitschriften seit ihrer Gründung auflagentechnisch bis zum Jahr 2000 entwickelt haben:

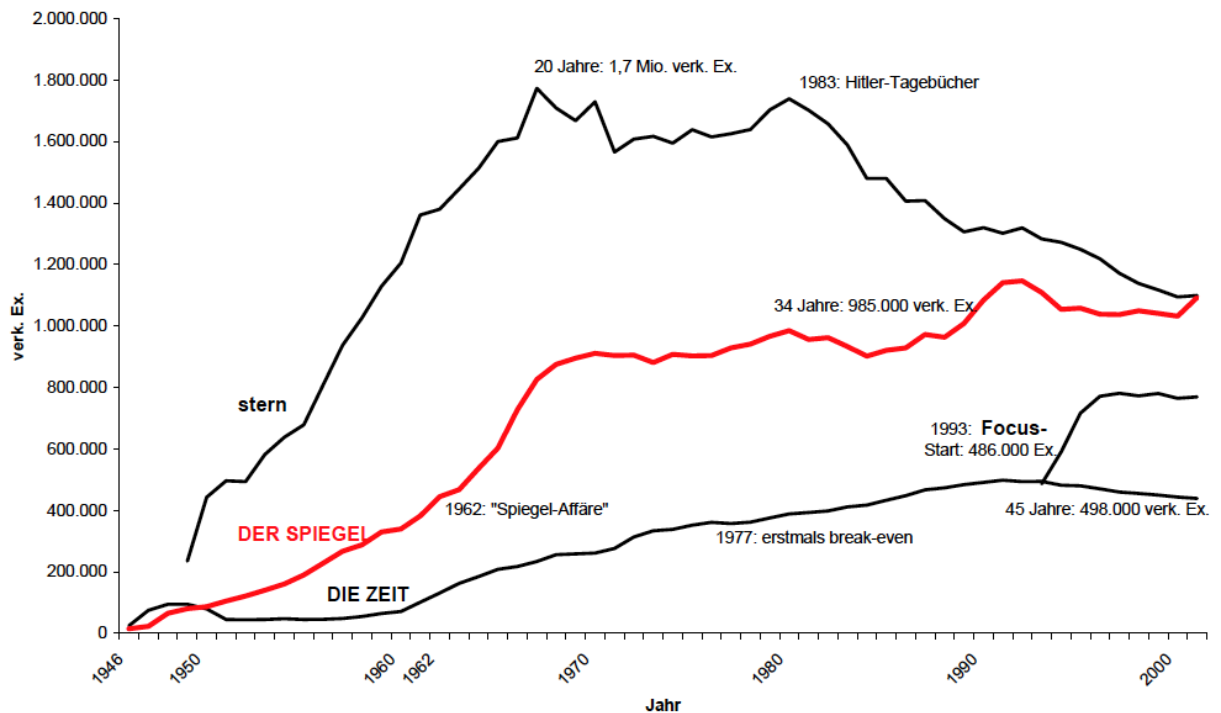


Abbildung 2: Auflagenentwicklung der wichtigsten Zeitschriften und Wochenzeitungen¹²

Im Bereich der Publikumspresse gibt es heute lediglich noch neun Magazine, die eine Auflage von über einer Million vorweisen können.¹³ Die Forschungsgegenstände ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘ gehören gegenwärtig nicht mehr dazu. Generell ist die Gesamt-Verkaufsauflage in den letzten Jahren deutlich gesunken. Während im Jahr 2000 ein Höchststand der Verkaufsauflage gemeldet werden konnte, wurden im Jahr 2011 bereits 13,9 % weniger Zeitschriften verkauft.¹⁴

¹² Ludwig, 2007, o.S.

¹³ vgl. Vogel, 2012: 317

¹⁴ vgl. Vogel, 2012: 320

Die folgende Tabelle zeigt, wie sich die durchschnittlichen Auflagenzahlen der IVW-geprüften Publikumszeitschriften seit 2002 verschlechtert haben:

⑥ **Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen von 2002 bis 2012**

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt

	2012	2010	2008	2006	2004	2002
IVW-geprüfte Titel						
Titel	553	552	555	530	502	481
Durchschnitt	132 330	139 753	146 570	158 796	170 446	180 481
davon mind. 14-tgl.	105	106	110	115	114	108
Durchschnitt	350 069	376 092	395 447	412 173	436 840	457 117
seltener	448	446	445	415	388	373
Durchschnitt	81 297	83 583	85 050	88 583	92 176	100 383

Abbildung 3: Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2002¹⁵

Die Gründe für eine zunehmende Segmentierung des Marktes bei gleichzeitiger Abnahme der Auflagenzahlen sind vielseitig.

Eine Ursache für die enorme Anzahl der Publikumszeitschriften liegt zum einen an der Vielschichtigkeit der heutigen Gesellschaft, mit immer unterschiedlicheren Interessensgebieten. „Das Freizeitangebot nimmt ständig zu, Lebens- und Arbeitswelten differenzieren sich weiter aus“, so Pürer und Raabe.¹⁶ Zum anderen traten im letzten Jahrzehnt vermehrt Publikumszeitschriften aus den Bereichen Internet, IT, Börse, Garten und Lifestyle hervor.¹⁷ Die Nachfrage nach Magazinen aus diesen Gebieten hat sich erst in diesem Zeitraum entwickelt. Die ‚Landlust‘, die im Oktober 2005 erstmalig erschien, konnte beispielsweise im ersten Quartal 2013 mit einer verkauften Auflage von 1.098.385 Exemplaren den ‚Spiegel‘ hinter sich lassen.¹⁸

Die sinkenden Auflagen lassen sich unter anderem durch den demographischen Wandel erklären und der gleichzeitigen Reichweitenverluste bei der jüngeren Leserschaft. Diese greift immer seltener zum Printmedium und informiert und unterhält sich stattdessen im Internet. Online-Ableger, wie zum Beispiel ‚Spiegel Online‘, werden zur echten Alternative und gelten als erste Anlaufstelle speziell für junge Leser. Die Anforderungen der Verlage und Zeitschriften, auf die veränderten strukturellen Gegebenheiten zu reagieren, sind gestiegen.

¹⁵ Vogel, 2012: 322

¹⁶ Pürer/Raabe, 2007: 464

¹⁷ vgl. Maurer/Reinemann, 2006: 76

¹⁸ vgl. Schwegler, 2013, o.S.

3. ‚Der Spiegel‘ und ‚Stern‘

Seit mehr als 50 Jahren gehören der ‚Spiegel‘ und der ‚Stern‘ als Printmedium zum festen Bestandteil der deutschen Medienlandschaft. Als Zeitschrift etablierten sich beide Unternehmen und finden bis heute bundesweite Anerkennung. Hierauf aufbauend, entwickelten sich durch das Internet die beiden Newsportale ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘. Um eine vergleichende Analyse der beiden Onlineformate vorzunehmen, ist es zunächst notwendig, die beiden Magazine vorzustellen. Hierbei sollen die Geschichte der Zeitschriften, die Entwicklung, wichtige Meilensteine sowie aktuelle Zahlen und Fakten im Vordergrund stehen. Erst nach dieser Einführung ist es möglich, die unterschiedliche Entwicklung der beiden Onlineableger nachzuvollziehen und bewerten zu können.

3.1. ‚Der Spiegel‘

Der ‚Spiegel‘ hat sich seit seiner ersten Ausgabe am 4. Januar 1947 zum Flaggschiff des deutschen Journalismus entwickelt.¹⁹

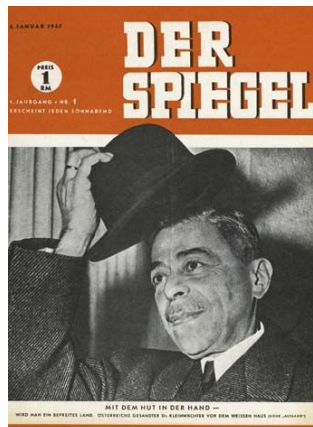


Abbildung 4: Erste SPIEGEL-Ausgabe im Januar 1947²⁰

Als wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin berichtet der ‚Spiegel‘ über verschiedenste Themen mit gesellschaftlicher Relevanz. Hierzu gehören unter anderem die Themenbereiche Politik, Wirtschaft, Medizin, Kultur, Medien und Sport. Zunächst publizierte der Gründer Rudolf Augstein in der Nachkriegszeit unter britischer Kontrolle unter dem Namen „Diese Woche“. Nachdem die britische Regierung bereits

¹⁹ vgl. vgl. Hamann, 2012, 18: 24

²⁰ Spiegel-Gruppe, 2013: „Der Spiegel – Geschichte“, o.S.

nach fünf veröffentlichten Ausgaben die Zeitung an Rudolf Augstein abtrat und ihm die Verlegerlizenz erteilte, gab dieser der Zeitschrift einen neuen Namen: ‚der Spiegel‘. Bis zum Jahr 1952 wurde der ‚Spiegel‘ in Hannover produziert und verlegt. Seither ist der Redaktionssitz der Publikumszeitschrift in Hamburg.

Der ‚Spiegel‘ gilt in Deutschland als eines der wichtigsten Leitmedien. Der im Jahr 2002 verstorbene Gründer und Herausgeber Rudolf Augstein verantwortete zu Beginn über zwölf Jahre die Chefredaktion des Spiegels. Im Jahr 1999 wurde er vom ‚Medium Magazin‘ zum Journalisten des Jahrhunderts gewählt.²¹ Zudem ernannte ihn der ‚Kress Report‘ im Jahr 1999 zum Verleger des Jahrhunderts.²²

Neben diversen Preisen für verschiedenste Leistungen einzelner ‚Spiegel‘-Redakteure²³, zeichnet sich das Nachrichtenmagazin durch seine hohe Relevanz und Meinungsführerschaft aus. Auch im Jahr 2012 gehörte der ‚Spiegel‘ zu den am häufigsten zitierten Printmedien.²⁴ Dies zeigt, welchen Stellenwert der ‚Spiegel‘ innerhalb der bundesdeutschen Presselandschaft genießt.

Der ‚Spiegel‘ unterliegt dem sich selbst auferlegten Gütesiegel des investigativen Qualitätsjournalismus. Die Pflicht des unbequemen Nachfragens bezeichnete Gründer Rudolf Augstein im Jahr 1994 mit der Beschreibung, „ein gutes Blatt müsse immer zu 51 Prozent Opposition sein“.²⁵

Im Laufe der Geschichte machte der ‚Spiegel‘ regelmäßig durch die Aufdeckung verschiedener Skandale auf sich aufmerksam. Die wohl bekannteste Geschichte des Hamburger Magazins ist die ‚Spiegel-Affäre‘. Im Jahr 1962 veröffentlichte der ‚Spiegel‘ die Titelgeschichte „Bedingt abwehrbereit“.²⁶ In der Titelgeschichte wurde der Bundesregierung vorgeworfen, dass es „im Ernstfall der Bundeswehr an allem fehlen würde“.²⁷ Der damalige Bundeskanzler Konrad Adenauer und Verteidigungsminister Franz-Josef Strauß beschuldigten den ‚Spiegel‘ und Rudolf Augstein des Landesverrats, ließen die Redaktion stürmen und verhafteten den damaligen Chefredakteur Augstein. Dieser verbrachte 103 Tage in Haft, ehe im Jahr 1965 dem ‚Spiegel‘ richterlich der Wahrheitsgehalt der Reportage zugesichert wurde. Die ‚Spiegel-Affäre‘ führte zu Protesten in der Öffentlichkeit, der ‚Spiegel‘ wurde „zum Symbol für Pressefreiheit und Demokratie“.²⁸

²¹ vgl. Zucht, 1999, 52: 5

²² ebd.

²³ vgl. Henri Nannen Preis, 2012, o.S.

²⁴ vgl. Paperlein, 2013: „Media Tenor: Spiegel bleibt das meistzitierte Printmedium“, o.S.

²⁵ Sommer, 2002, 47: 2

²⁶ Der Spiegel, 1962, 41: 34

²⁷ Simon, 25.09.2012: 37

²⁸ ebd.

Im Jahr 2012 verkaufte der ‚Spiegel‘ durchschnittlich circa 920.000 Exemplare im In- und Ausland, 433.000 Abonnenten finden das Magazin jeden Montag in ihrem Briefkasten. Die folgende Grafik soll die Entwicklung der verkauften Auflage in den letzten fünf Jahren darstellen:

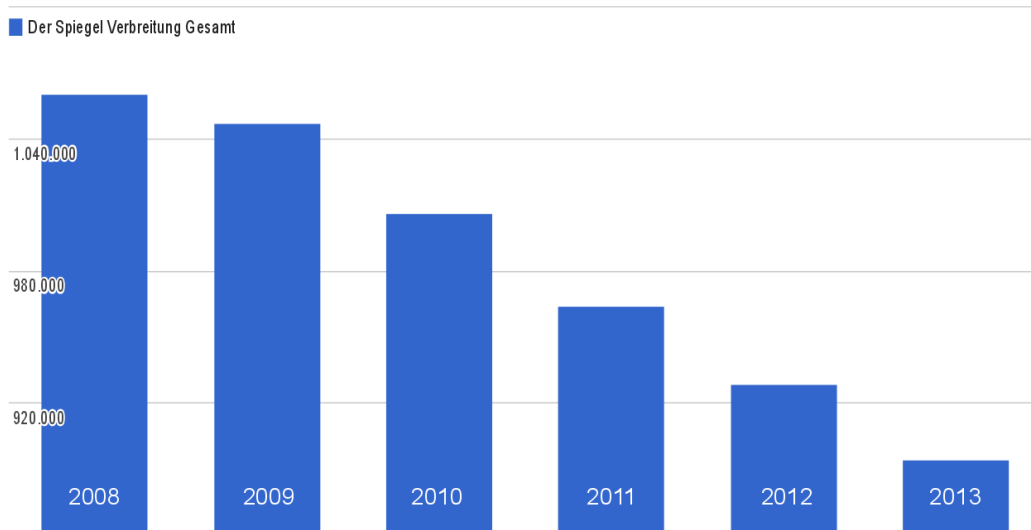


Abbildung 5: Entwicklung der SPIEGEL-Auflage seit 2008²⁹

Anhand dieser Grafik ist deutlich zu erkennen, dass der ‚Spiegel‘ zuletzt mit einer sinkenden Auflage zu kämpfen hat. Im Jahr 2003 lag die verkaufte Auflage noch bei durchschnittlich mehr als 1.100.000 Mio. Exemplaren. Im Jahr 2013 liegt diese durchschnittlich bei weniger als 900.000 Ausgaben.

Neben der verkauften Auflage zeigt die Reichweite des ‚Spiegel‘, welche enorme Strahlkraft das Magazin in Deutschland erreicht. Jede Woche lesen circa 6,3 Millionen Menschen den ‚Spiegel‘, wobei sich 91% auf das Inland und die restlichen 9% auf das Ausland beziehen. Insgesamt wird das Magazin in 169 Ländern vertrieben.³⁰

Der ‚Spiegel‘ deckt in jeder Ausgabe zehn Ressorts ab. Nach eigenen Angaben bestand das Magazin im Jahr 2012 aus durchschnittlich 124 redaktionellen Seiten und Anzeigenseiten. In sieben inländischen und 18 ausländischen Korrespondentenbüros sind 270 Journalisten angestellt. Die größte inländische Redaktion ist in Berlin, die größte ausländische Redaktion hat ihren Sitz in Moskau.³¹

²⁹ PZ Online, 2013: „Spiegel – Zeitraum 2008 bis 2013“, o.S.

³⁰ vgl. Spiegel-Gruppe, 2013: „Der Spiegel in Zahlen“, o.S.

³¹ vgl. Spiegel-Gruppe, 2013: „Die Spiegel-Redaktion“, o.S.

Eine Ausgabe des im „Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG“³² erscheinenden Magazins kostet 4,20€.³³

Bis zum April 2013 wurde der ‚Spiegel‘ von einer Doppelspitze geleitet. Georg Mascolo und Mathias Müller von Blumencron leiteten seit 2008 gemeinsam die Geschicke der Print- und Onlineredaktion. Während Mascolo den gedruckten ‚Spiegel‘ verantwortete, zeigte sich Müller von Blumencron für den Onlineableger des ‚Spiegel‘ verantwortlich. Aufgrund unterschiedlicher strategischer Auffassungen wurden die beiden Anfang April 2013 von ihren Aufgaben entbunden.³⁴

Ab der zweiten Jahreshälfte 2013 wird der bisherige Chefredakteur der ‚Deutschen Presse Agentur‘ Wolfgang Büchner die Leitung des Spiegels übernehmen, eine Unterteilung der Verantwortlichkeit über Print- und Onlineredaktion wird es dann nicht mehr geben.³⁵

Die Geschäftsführung des Magazins unterliegt seit Mitte 2008 Ove Saffe.³⁶ Eine Besonderheit des ‚Spiegel‘ ist die Gesellschafterstruktur. Mit 50,5% besitzen die Mitarbeiter des ‚Spiegel‘ die Mehrheit an dem Unternehmen. 25,5% fallen auf das Medienhaus ‚Gruner + Jahr‘, 24% fallen auf die Erben des Gründers Rudolf Augstein. Damit besitzt die Erbgemeinschaft formal keine Entscheidungsgewalt.³⁷ Seit Februar 2010 gibt es den ‚Spiegel‘ ebenfalls als Applikation für das ‚iPhone‘.³⁸ Im November 2011 wurde die E-Paper Version des ‚Spiegel‘ eingeführt. Seither steht der ‚Spiegel‘ dem Leser in digitaler Form „plattformübergreifend zur Verfügung“.³⁹ Die elektronische Ausgabe steht dem Leser jeweils einen Tag früher, am Sonntag ab 08.00 Uhr zum Download bereit.

3.2. ‚Spiegel Online‘

Neben dem Printmagazin hat sich der ‚Spiegel‘ mit dem Onlineableger ‚Spiegel Online‘ einen Namen gemacht. Auch in diesem Bereich gilt der ‚Spiegel‘ als Vorreiter, Innovator und als einer der wichtigsten Branchenführer im Internet.

Als erstes Nachrichtenmagazin der Welt erkannte der ‚Spiegel‘ im Jahr 1994 die Chance

³² Spiegel-Gruppe, 2013: „Die Spiegel-Gruppe“, o.S.

³³ vgl. Spiegel Online, 2013: „Spiegel Abo“, o.S.

³⁴ vgl. Siebenhaar, 10.04.2013: 24

³⁵ vgl. Kontakter, 2013, 18: 24

³⁶ vgl. Schuler, 2008, 217: 38

³⁷ vgl. Hamann/Fichter, 2013, 16: 30

³⁸ vgl. Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel-Konzept“, o.S.

³⁹ Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel-Konzept“, o.S.

und Notwendigkeit, im Internet zu agieren.⁴⁰ Damit ist der ‚Spiegel‘ das erste Magazin, das den Schritt ins World Wide Web gewagt hat. Das amerikanische Nachrichtenmagazin ‚Time‘ ging erst einen Tag später online.

Zu Beginn standen auf ‚spiegel.de‘ lediglich das Cover des anstehenden Hefts, das entsprechende Inhaltsverzeichnis sowie „wöchentlich 10 bis 15 Berichte“⁴¹ für den Internetnutzer zur Verfügung.

Im Laufe der Jahre entwickelte sich das ‚Know-How‘ und mit ihr das Newsportal ‚Spiegel Online‘. So löste sich bereits im Jahr 1996 ‚Spiegel Online‘ aus dem ‚Spiegel-Verlag‘, vergrößerte stetig seine Online-Redaktion und erweiterte das inhaltliche Angebot von ‚spiegel.de‘.

Nach mehreren Relaunches und Innovationen, der Einführung einer Navigationsleiste, in der nach verschiedenen Ressorts gegliedert werden konnte, sowie die erstmalige Darstellung von Werbebannern, stellte sich im Jahr 2005 auch der finanzielle Erfolg ein.⁴² ‚Spiegel Online‘ konnte das erste Mal ein positives Geschäftsergebnis vorweisen. Der Umsatz des Newsportals lag demnach bei circa 10 Millionen Euro und einer Rendite von 15%.⁴³

Heute umfasst die Online-Redaktion des ‚Spiegel‘ bereits 130 Journalisten, die unter anderem die Ressorts Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport, Kultur, Wissenschaft und Gesundheit abdecken.⁴⁴ Laut eigenen Angaben werden durch diese Redaktionsstärke „bis zu 120 Geschichten [...] pro Tag“⁴⁵ auf ‚spiegel.de‘ veröffentlicht.

Neben den zuvor beschriebenen Ressorts zeichnet sich ‚Spiegel Online‘ durch zwei weitere Schwerpunkte aus. Seit März 2011 behandelt das Online-Nachrichtenmagazin das Ressort ‚KarriereSpiegel‘.⁴⁶ Hier wird schwerpunktmäßig rund um das Thema Beruf berichtet. Mit monatlich 30 Millionen Seitenaufrufen kann die Einführung dieses Ressorts durchaus als Erfolg gewertet werden.

Das Online-Portal „einestages“ wurde von ‚Spiegel Online‘ eingeführt, um gemeinsam mit dem Nutzer ein „kollektives Gedächtnis“⁴⁷ weltweiter Zeitgeschichte aufzubauen. Angefangen im Jahr 2007, besteht die Community mittlerweile aus 60.000 registrierten Nutzern.

Zusätzlich gibt es, neben dem Redaktionssitz in Hamburg, inländische Korrespondenzbüros in Berlin und Düsseldorf. Im Ausland besitzt ‚Spiegel Online‘ Ableger

⁴⁰ vgl. Brüggemann, 2002: 103

⁴¹ Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel Online – Geschichte“, o.S.

⁴² vgl. Bönisch, 2006: 7

⁴³ Bönisch, 2006: 10

⁴⁴ Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel Online – Konzept“, o.S.

⁴⁵ Spiegel QC, 2013: „Porträt“, o.S.

⁴⁶ vgl. Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel Online – Konzept“, o.S.

⁴⁷ Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel Online – Konzept“, o.S.

in Washington, New York, London, Moskau, Beirut und Islamabad. Damit zählt das Korrespondentennetz des ‚Spiegel‘ zum größten Netzwerk der deutschen Medien.⁴⁸

Als Newsportal hat sich ‚Spiegel Online‘ mittlerweile zu einer der reichweitenstärksten Nachrichten-Websites in Deutschland entwickelt. Im Januar 2013 lag ‚spiegel.de‘ mit monatlich mehr als 200 Millionen Visits hinter ‚Bild.de‘ an zweiter Stelle.⁴⁹ Die nachfolgende Grafik stellt die Entwicklung der Besucherzahlen der letzten zwei Jahre dar:

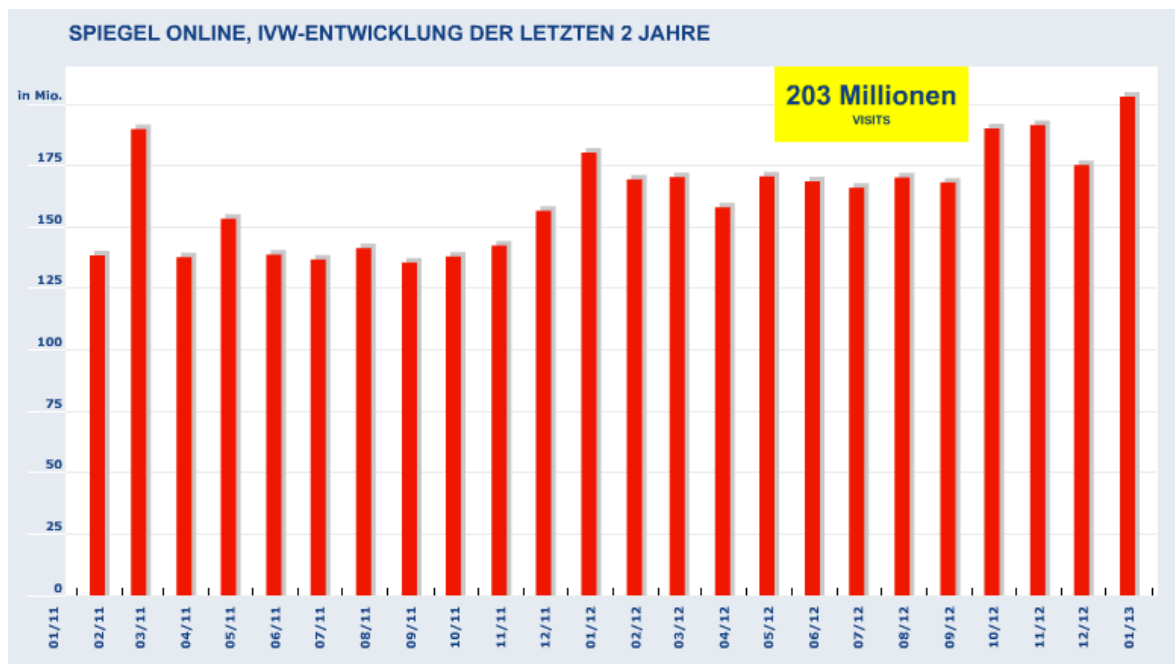


Abbildung 6: Entwicklung der ‚Spiegel Online‘ Visits⁵⁰

‚Spiegel Online‘ hat es in den vergangenen zwei Jahren geschafft, die monatlichen Zugriffszahlen zum Vorjahr stetig zu steigern. Die außergewöhnlich vielen Visits im März 2011 und im Januar 2012 sind durch das Atomunglück in Japan und die Wulff-Affäre zu erklären. Im Jahr 2012 lag der Monatsdurchschnitt bei 173 Millionen Visits.⁵¹

Wie in Kapitel 3.1 erwähnt, wurde der ‚Spiegel‘ von 2008 bis 2013 von einer Doppelspitze geführt, ehe Georg Mascolo und Mathias Müller von Blumencron aufgrund fehlender einheitlicher Unternehmensstrategie entlassen wurden. Unter dem ‚Spiegel Online‘-Chefredakteur Müller von Blumencron konnte das Online-Magazin die Seitenaufrufe stetig steigern, während das Printmedium an Auflage verlor. Als Erfolgsparameter von ‚Spiegel

⁴⁸ Junghanns/Hanitzsch, 2006: 15

⁴⁹ vgl. Bobrich, 13.02.2013: 2

⁵⁰ Media Analyzer, 2013: „Spiegel Online, IVW-Entwicklung der letzten 2 Jahre“, o.S.

⁵¹ vgl. Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel Online – Reichweite“, o.S.

Online‘ gilt, neben der Größe und Breite des Angebots, die Aktualität des Onlineauftritts.⁵² Zusätzlich bietet ‚spiegel.de‘ die Möglichkeit, jede Woche bis zu fünf Print-Artikel online kostenlos einzusehen. Das gesamte Magazin ist zwei Wochen nach Veröffentlichung im ‚Spiegel‘-Archiv verfügbar.⁵³

‚Spiegel Online‘ konnte sich in der Vergangenheit weitgehend losgelöst und autonom vom Printmedium entwickeln. Welchen Stellenwert der Onlineableger des ‚Spiegel‘ mittlerweile genießt, zeigt die folgende Tabelle. ‚Media Tenor‘, ein Unternehmen für Medienanalysen, zeigt ein Zitate-Ranking des ersten Quartals 2013:

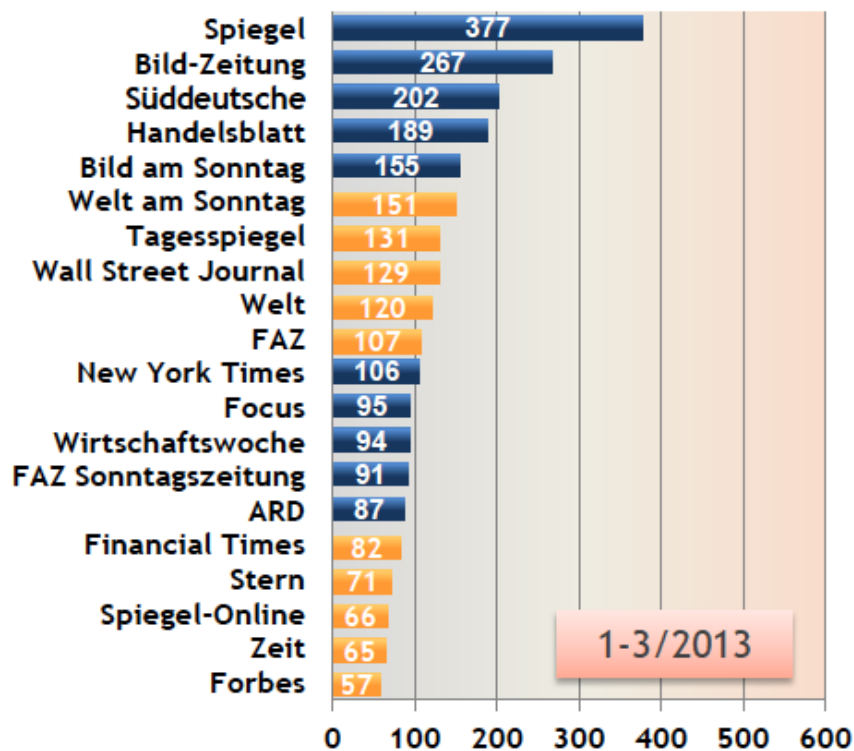


Abbildung 7: Zitate-Ranking im ersten Quartal 2013⁵⁴

Hieraus geht hervor, dass ‚Spiegel Online‘ zu den 20 am häufigsten zitierten Medien in Deutschland gehört. In dieser Auflistung findet sich außer ‚Spiegel Online‘ kein weiteres Online-Medium wieder.⁵⁵

Als mobiles Angebot existiert seit März 2011 die Möglichkeit, die kostenlose ‚Spiegel Online‘-Applikation für das ‚iPhone‘ zu nutzen. Die Applikation für alle ‚Android‘ betriebenen Geräte startete Ende 2011 und ist ebenfalls kostenlos. Im Januar 2013

⁵² vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 01.05.2009: 174

⁵³ vgl. Hamann, 2012, 18: 24

⁵⁴ Media Tenor, 2013: 4

⁵⁵ vgl. Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel Online – Konzept“, o.S.

generierten die ‚Apps‘ zusammen rund 96 Millionen Page Impressions.⁵⁶ ‚Spiegel Online‘ ist mit seinen mobilen Angeboten durchaus erfolgreich. Mit 13,1% ist die ‚Spiegel Online‘-App die zweitmeistgenutzte Nachrichten-App unter den ‚iPhone‘-Besitzern. Lediglich das mobile Angebot der ‚Tagesschau‘ wird häufiger genutzt. Mit 12,9% gilt die ‚Spiegel Online‘-App sogar als die beliebteste Nachrichten-Applikation unter den ‚Android‘-Nutzern.⁵⁷

3.3. ‚Stern‘

Der Journalist Henri Nannen bekam von der britischen Besatzungsmacht im Jahr 1948 die Lizenz zur Übernahme des Jugendmagazins „Zick-Zack“.⁵⁸ Er zog samt Zeitschrift zunächst über Hannover nach Hamburg, dem heutigen Sitz des Magazins und änderte den Namen der Illustrierten. Am 1. August 1948 erschien die erste Ausgabe des ‚Stern‘.⁵⁹



Abbildung 8: Erste ‚Stern‘-Ausgabe im August 1948⁶⁰

Um der Ausrichtung des vorherigen Magazins ‚Zick-Zack‘ zu entsprechen, sah sich der ‚Stern‘ zunächst selbst als eine „Illustrierte Zeitschrift für junge Menschen“. Henri Nannen sollte eine der prägendsten Charaktere in der Geschichte des deutschen Journalismus werden. Er verantwortete den ‚Stern‘ als Gründer und Chefredakteur über 32 Jahre lang.

Im Jahr 1951, der ‚Stern‘ existierte erst seit drei Jahren, verkaufte Nannen seine Anteile an der GmbH des Magazins, an den damaligen Verleger der „Zeit“, Gerd Bucerius sowie

⁵⁶ vgl. Spiegel QC, 2013: „SPIEGEL ONLINE Mobil“: 8

⁵⁷ vgl. Steinau, 2013: 6

⁵⁸ Schreiber, 1999, 36: 20

⁵⁹ stern.de, 2008, o.S.

⁶⁰ Schneeberger, 2009, o.S.

den Druckereibesitzer Richard Gruner.⁶¹ Doch Nannen blieb der Chefredakteur des ‚Stern‘. Auch nach der Fusion des ‚Nannen-Verlags‘ mit dem ‚Constanze-Verlag‘, um Inhaber John Jahr, und der ‚Gruner Druckerei‘ zum ‚Gruner + Jahr‘-Verlag im Jahr 1965, blieb Henri Nannen die treibende und verantwortende Person des Magazins. Erst 1980 trat er als Chefredakteur zurück, blieb dem ‚Stern‘ aber als Herausgeber erhalten. Auf ihn geht zudem die Gründung eines der bedeutendsten Jugendprojekte in Deutschland zurück. Im Jahr 1965 initiierte Henri Nannen das Projekt „Jugend forscht“.⁶² Der Verein zählt seither zu den erfolgreichsten Jugendinitiativen in Deutschland. Nach rund 40 Jahren konnte ‚Jugend forscht‘ bereits auf 120.000 teilnehmende Jugendliche zurückblicken.

Im Laufe seiner Geschichte sorgte auch der ‚Stern‘ für enorme Aufmerksamkeit in der Bundesrepublik. Am 28. April 1983 veröffentlichte der ‚Stern‘ mit den ‚Hitler-Tagebüchern‘ eine vermeintlich historische Sensation.⁶³ Letztlich stellte sich der geschichtliche Fund als plumpe Fälschung heraus und der ‚Stern‘ verlor immens an Ansehen und Glaubwürdigkeit. ‚Stern‘-Reporter Jürgen Steinhoff beschrieb den Skandal in der 50-jährigen Sonderausgabe folgendermaßen: „Was unter dem „Grünen Gewölbe“⁶⁴ zwei Jahre lang bebrütet worden war, war kein goldenes Ei, sondern das faulste in der Geschichte des Stern.“⁶⁵

Der im Jahr 1996 verstorbene Henri Nannen war zu dieser Zeit bereits nicht mehr Chefredakteur des Magazins.

Ab dem Jahr 1999 sollte eine neue Ära beim ‚Stern‘ beginnen. Thomas Osterkorn und Andreas Petzold nahmen im Sommer 1999 die Arbeit als leitende Chefredakteure auf.⁶⁶ 14 Jahre sollten sie gemeinsam den redaktionellen Teil des ‚Stern‘ verantworten. Mit Beginn des Jahres 2013 wurde die Chefredaktion durch den ehemaligen Chefredakteur des ‚Sueddeutsche Zeitung Magazin‘, Dominik Wichmann ergänzt. Am 1. Mai 2013 traten Osterkorn und Petzold von ihren Ämtern zurück und wechselten in die Rolle der Herausgeber. Seither steht Wichmann als alleiniger Chefredakteur des ‚Stern‘ in der Verantwortung. Verlagsgeschäftsführer des ‚Stern‘ ist seit dem Jahr 2008 Thomas Lindner.⁶⁷

⁶¹ vgl. Text Intern, 2003, 102: 2

⁶² vgl. Grosse-Halbuer, 2005, 3: 78

⁶³ vgl. Heidemann, 1983, Nr. 18

⁶⁴ Vom Stern ins Leben gerufenes Geheimprojekt zur Aufklärung der Hitler-Tagebücher.

⁶⁵ Steinhoff, 1998, 36: 14

⁶⁶ stern.de, 2013, o.S.

⁶⁷ Kress, 2013, o.S.

Der ‚Stern‘ gehört in Deutschland schon zu Beginn zu den auflagenstärksten Magazinen. In der ersten ‚Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse‘, kurz AWA, im Jahr 1959 wird der ‚Stern‘ als zweitstärkstes Wochenmagazin ausgewiesen.

JEDER DRITTE LIEST „HÖR ZU“ Reichweiten in der ersten AWA ¹		
In Millionen	Reichweite ¹	verbr. Auflage laut IVW ²
<i>Hör zu</i>	12,50	3,24
<i>Stern</i>	10,94	1,15
<i>Quick</i>	9,34	1,08
<i>Constanze</i>	8,21	0,56
<i>Revue</i>	7,39	0,87
<i>Frankf. Illustrierte</i>	6,37	0,53
<i>Neue Illustrierte</i>	6,10	0,76
<i>Kristall</i>	5,55	0,38
<i>Das Beste</i>	5,28	0,50
<i>Spiegel</i>	5,24	0,34

Die heutige AWA hieß zu Beginn „Werbefunkhörer und Zeitschriftenleser 1959“. Grundgesamtheit waren rund 39 Millionen Personen zwischen 16 und 70 Jahren in Westdeutschland und Westberlin.

¹ Bev. 16–70 Jahre, D-West, Berlin West. ² IVW 2. Quartal 1959.
Quelle: IFD Allensbach. © **WVF**

Abbildung 9: Erste AWA-Reichweite⁶⁸

Allerdings konnte der ‚Stern‘ in den vergangenen zehn Jahren seinen Auflagenschnitt nicht halten. Jedes Jahr musste das Magazin an Auflagenstärke einbüßen.

⁶⁸ Wadlinger, 08.02.2007, 50

Die folgende Darstellung zeigt, wie sich die Auflage seit 2008 verändert hat:

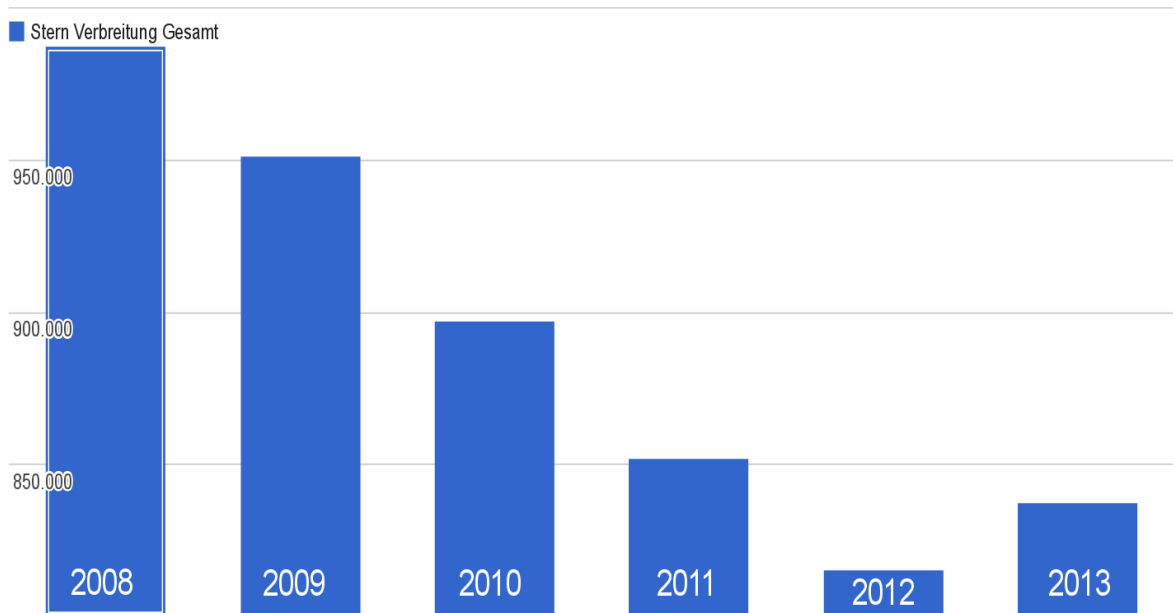


Abbildung 10: Entwicklung der ‚Stern‘-Auflage seit 2008⁶⁹

Bis Mitte dieses Jahres konnte der ‚Stern‘ erstmalig seine Auflage gegenüber dem Vorjahr steigern. Allerdings wird diese Statistik von zwei Komponenten beschönigt. Zum einen wurde der ‚Stern‘ im März 2013 komplett neugestaltet. Durch den Relaunch wirkt der ‚Stern‘ nun, nach Analyse der Fachzeitschrift ‚Text Intern‘, optisch „lesefreundlicher“ sowie „inhaltlich [...] klarer strukturiert“.⁷⁰ Das Verlagshaus ‚Gruner + Jahr‘ unterstützte den Relaunch zudem mit einem Werbeetat von 25 Millionen Euro, um die Neugestaltung des Magazins auch außerhalb der Fachöffentlichkeit bekannt zu machen.

Ein weiterer Grund für den diesjährigen Erfolg ist die Unterstützung des „neuen“ ‚Stern‘ mit einem Sonderpreis. Als verkaufsfördernde Maßnahme wurde das Magazin im Handel für lediglich einen Euro angeboten. Hierdurch konnte der ‚Stern‘ den Einzelverkauf deutlich um fast neun Prozent steigern.⁷¹ Regulär kostet der immer donnerstags erscheinende ‚Stern‘ 3,50 Euro.⁷²

⁶⁹ PZ Online, 2013: „Stern – Zeitraum 2003 bis 2013“, o.S.

⁷⁰ vgl. Krägenau, 20.03.2013: 2

⁷¹ vgl. Paperlein, 2013, 17: 22

⁷² vgl. Gruner+Jahr Media Sales, 2013: „Stern Portfolio“, o.S.

Wenngleich der ‚Stern‘ in den vergangenen Jahren an Auflage einbüßen musste, gehört das Magazin nach wie vor zu den reichweitenstärksten der Bundesrepublik.

MA 2013 Pressemedien I: Reichweite der Top 20 Zeitschriften

Titel	Reichweite (in Mio. Leser)	Veränderung zu ma 2012 Pressemedien II (in %)
ADAC Motorwelt	15,9	-4
rtv	10,9	-7
Bild am Sonntag	9,9	-5
tv14	7,4	4
Stern	7,3	-8
Prisma	6,5	-2
Der Spiegel	6,3	-1
TV Spielfilm	5,8	-2
TV Movie	5,5	-4
Bild der Frau	5,5	-9
Focus	4,5	-9
Sport Bild	4,3	0
TV Digital	4,1	-3
Hörzu	4,1	-5
Bunte	3,8	-5
Computer Bild	3,7	-7
TV Hören + Sehen	3,6	6
Geo	3,3	-3
Kicker	3,1	-4
Super Illu	2,9	-6

Abbildung 11: Reichweitenstärkste Zeitschriften 2013⁷³

Rund 7,3 Millionen Leser erreicht das Blatt und lässt damit sowohl den ‚Spiegel‘ als auch den ‚Focus‘ als direkte Konkurrenten hinter sich. Der ‚Stern‘ gilt als „Reichweitenriese“.⁷⁴

⁷³ Statista, 2013: „MA Pressemedien I: Reichweite der Top 20 Zeitschriften“, o.S.

⁷⁴ Karle, 2013, 3: 10

Mit knapp 10 Lesern pro Ausgabe, wird das Magazin außergewöhnlich häufig von mehreren Personen in die Hand genommen.⁷⁵ Begünstigt wird dieser Umstand dadurch, dass das Magazin vergleichsweise häufig in „Flugzeugen [und] Wartezimmern“⁷⁶ zu finden ist.

Der ‚Stern‘ ist in seiner Ausrichtung nicht klar definiert. Wie zuvor beschrieben, sah sich die Zeitschrift zunächst selbst als Illustrierte, die sich vorwiegend an junge Leute richten sollte. Dennoch behandelt das Magazin gleichwohl wirtschaftliche, politische wie auch gesellschaftspolitische Themen. Im Allgemeinen gilt der ‚Stern‘ als Magazin linksliberaler Ausrichtung, ohne das man sich selbst als politisches Nachrichtenmagazin definiert.⁷⁷ Henri Nannen bezeichnete sein Magazin stets als eine Art ‚Wundertüte‘. Die Stärken des ‚Stern‘ liegen in der visuellen Darstellung. Ausdrucksstarke und exklusive Bilder zeichnen das Magazin aus und helfen dabei, das von Wichmann ausgegebene Ziel zu erreichen: „Wir wollen anspruchsvoll unterhalten.“⁷⁸ Durch den Relaunch im März 2013 versucht man beim ‚Stern‘, mit einer breiteren Themenpalette, eine ansprechende Mischung aus Information und Optik herzustellen.

Mit Dominik Wichmann veränderte sich nicht nur der ‚Stern‘ als Magazin, auch die strukturelle Organisation der Redaktion wurde modifiziert. Die Printredaktion besteht aus rund 200 Journalisten.⁷⁹ Neu ist dabei die Unterteilung in vier Ressorts. Dazu gehören die Sektionen Deutschland, Welt, Leben und Wissen, die jeweils von einem ‚Managing Editor‘ verantwortet werden.⁸⁰

⁷⁵ vgl. Schröder, 2013: „Analyse: der typische stern-Leser“, o.S.

⁷⁶ Schröder, 2013: „Analyse: der typische stern-Leser“, o.S.

⁷⁷ vgl. Herrgesell, 1998, 177: 3

⁷⁸ Ritter, 2013, 62: 31

⁷⁹ vgl. Pimpl, 2013, 4: 1

⁸⁰ vgl. Hein, 2013, 9: 10

3.4. ‚stern.de‘

Der Internetableger des ‚Stern‘ wurde im Jahr 1995 gegründet. Zusammen mit den ‚Gruner + Jahr‘ Marken ‚GEO‘, ‚PM-Magazin‘ und der ‚Hamburger Morgenpost‘ wagte das Verlagshaus den Schritt in die digitale Welt.⁸¹

Auch im Internet baute der ‚Stern‘ zu Beginn zunächst auf seine Kernkompetenz: die Optik. Neben aktuellen Berichten, die online als „Hypertextversionen“⁸² zur Verfügung standen, konnten die Besucher von ‚stern.de‘ per Livecam einen Blick in die Redaktion und in den Salon des Starfriseurs Gerhard Meir werfen.⁸³

Das Credo, den Leser in erster Linie unterhalten zu wollen, wurde schon zu Beginn der Onlineaktivitäten des ‚Stern‘ umgesetzt.

Mittlerweile gehört der ‚Stern‘ laut eigenen Angaben mit 600 neuen Fotos am Tag zum „bildstärksten publizistische[n] Angebot im deutschsprachigen Internet“.⁸⁴ Anfang des Jahres 2013 waren rund 30 Online-Redakteure für den Internetauftritt ‚stern.de‘ verantwortlich.⁸⁵

Die Beschreibung des ‚Stern‘ als eine Illustrierte lässt sich somit durchaus auch auf das Online-Magazin übertragen.

Dazu passt eine Studie der ‚Arbeitsgemeinschaft Online Forschung‘, kurz AGOF, die der Onlinebranchendienst ‚Meedia‘ im Dezember 2012 aufgegriffen hat. Hieraus geht hervor, dass das Ressort ‚Panorama‘ mit monatlich 1,45 Millionen ‚Unique Usern‘ deutlich stärker besucht wird, als die eigentliche Startseite ‚stern.de‘.⁸⁶ Die Tatsache, dass die ‚bunte Kategorie‘ am beliebtesten erscheint, entspricht der Definition des Muttermagazins als Illustrierte.

Doch generell gilt ‚stern.de‘ als das Sorgenkind des Magazins. Gehört das Printmedium, zumindest was die Reichweite angeht, noch zum populärsten Magazin Deutschlands, liegt der Internetableger weit hinter der Konkurrenz zurück.

⁸¹ Gruner+Jahr, 2012, o.S.

⁸² W&V extra, 1996, 44: 2

⁸³ vgl. W&V extra, 1996, 44: 2

⁸⁴ Gruner+Jahr Media Sales, 2013: „Stern.de Profil“, o.S.

⁸⁵ Pimpl, 2013: „Neue Redaktionsstruktur: ‚Stern‘ produziert künftig in der Matrix“, o.S.

⁸⁶ Schröder, 2012: „Analyse: der typische stern.de-Nutzer“, o.S.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Besucherzahlen von ‚stern.de‘ in den letzten zwei Jahren:

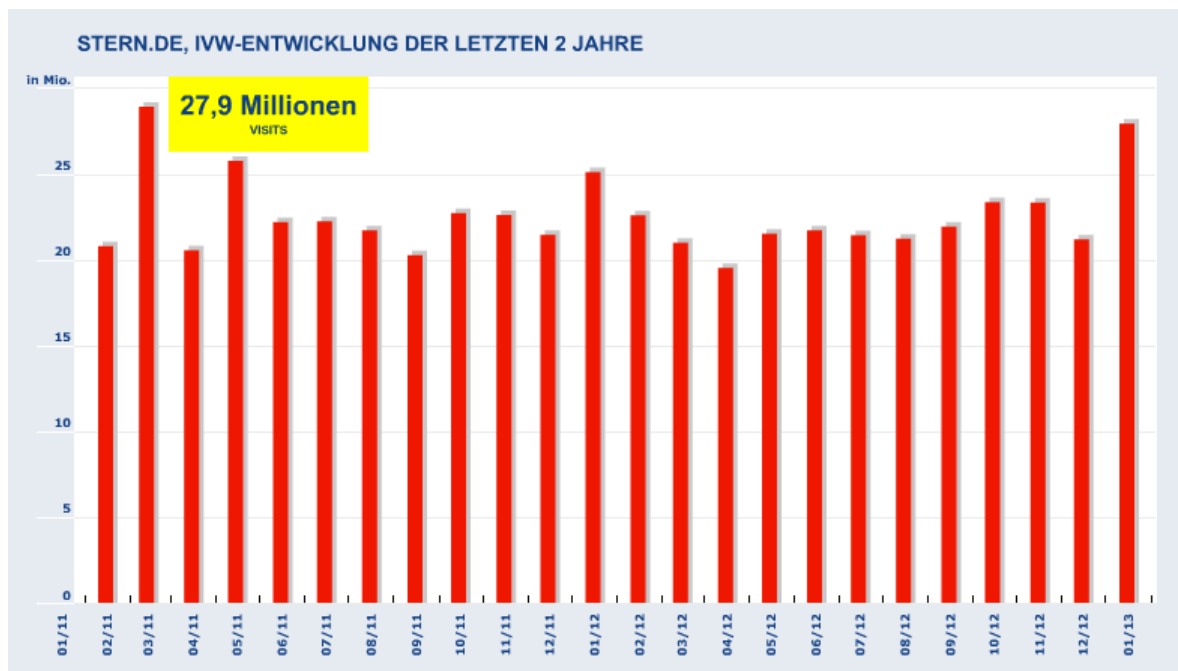


Abbildung 12: Entwicklung der ‚stern.de‘ Visits⁸⁷

Hieraus geht hervor, dass ‚stern.de‘ bezüglich der Visits, im Vergleich zum Konkurrenten ‚Spiegel Online‘, der im Januar 2013 rund 203 Millionen Visits erreichen konnte, weit abgeschlagen ist. Die ungewöhnlich hohen Zugriffszahlen im Januar 2013 können möglicherweise auf das Porträt des ‚Stern‘ über den FDP-Politiker Rainer Brüderle zurückgeführt werden. Dieser Bericht hatte in Deutschland eine Sexismus-Debatte ausgelöst. Als Nutznießer der erfolgreichen Ausgabe kann in diesem Zusammenhang ‚stern.de‘ gesehen werden.⁸⁸

Während die Auflagen der Printmagazine noch in ähnlichen Dimensionen liegen, stößt ‚Spiegel Online‘ mit rund 200 Millionen Zugriffen im Monat in andere Dimensionen vor. Auch mehrere Relaunches der Internetseite ‚stern.de‘ konnten die Zugriffszahlen nicht weiter positiv beeinflussen.⁸⁹ So gab es für den Relaunch der Webseite von der Fachpresse im August 2009 viel Lob für die gelungene Weiterentwicklung des Layouts,

⁸⁷ Meedia Analyzer, 2013: „Stern.de, IVW-Entwicklung der letzten 2 Jahre“, o.S.

⁸⁸ vgl. Bobrich, 13.02.2013: 2

⁸⁹ vgl. Horizont, 2009, 32: 6

Auswirkungen auf die Besucherzahlen hatte die Neugestaltung des Online-Magazins jedoch nicht.⁹⁰

Dementsprechend nüchtern fällt auch das finanzielle Ergebnis des Newsportals aus. Der ‚Stern‘ gilt im Hamburger Verlagshaus ‚Gruner + Jahr‘ fast schon traditionell als finanzielles Zugpferd. Völlig konträr verhält es sich mit dem „dauerdefizitären Portal stern.de“.⁹¹ Zwar gibt es keine genauen Angaben über die Höhe des jährlichen Verlusts des Newsportals, dennoch bleibt festzuhalten, dass auch hier der ‚Stern‘ das Nachsehen gegenüber der Konkurrenz des ‚Spiegel‘ hat. Dieser schreibt, wie bereits in Kapitel 3.2. erwähnt, schon seit dem Jahr 2005 positive Zahlen.

Die von Dominik Wichmann forcierten Neuerungen des ‚Stern‘ haben auch für das Newsportal ‚stern.de‘ Veränderungen zur Folge. Neben den vier ‚Managing Editors‘ für den Printbereich, gibt es nun noch zwei weitere für die Sparten Online und New Channels. Seit 2006 war Frank Thomsen der Chefredakteur von ‚stern.de‘.⁹² Durch die von Wichmann durchgeführte Neustrukturierung übernimmt zukünftig Anita Zielina als ‚Managing Editor‘ diesen Posten.

Somit gibt es nunmehr keinen eigenen Chefredakteur mehr für ‚stern.de‘, sondern ‚Managing Editors‘, die dem Chefredakteur Dominik Wichmann unterstellt sind. Insgesamt besteht die Online-Redaktion aus rund 30 Redakteuren, die unter anderem für die Ressorts Politik, Panorama, Sport, Kultur, Wirtschaft, Lifestyle, Digital, Reise oder Fotografie verantwortlich sind.⁹³

Bereits seit Februar 2009 gibt es die ‚Stern‘-Applikation für das ‚Iphone‘.⁹⁴ Ende 2009 startete der ‚Stern‘ zudem mit einer App für ‚Android‘-Smartphones.⁹⁵ Im Jahr 2012 generierten die kostenlosen Apps durchschnittlich mehr als 14 Millionen Page Impressions im Monat.⁹⁶ Mit einem Anteil von 5,5% für das ‚Iphone‘ und 3,2% für ‚Android‘ betriebene Smartphones, gehört die ‚Stern‘-App hingegen nicht zu den meistgenutzten News-Apps.⁹⁷

Anfang 2012 startete ‚stern.de‘ mit dem Dienst eines ‚Social Readers‘. Dieser sollte die Möglichkeit bieten, Inhalte von ‚stern.de‘ innerhalb von sozialen Netzwerken zu lesen. Mit

⁹⁰ vgl. Stern, 2009, 37: 105

⁹¹ Pimpl, 2013, 4: 1

⁹² Meedia, 2013: „Anita Zielina wird neue Online-Chefin bei stern“, o.S.

⁹³ vgl. Pimpl, 2013, 4: 1

⁹⁴ stern.de, 2009: „stern.de entert das iPhone“ o.S.

⁹⁵ stern.de, 2009: „Die Android-App von stern.de“, o.S.

⁹⁶ Gruner+Jahr Media Sales, 2013: „Stern.de Mobil“, o.S.

⁹⁷ vgl. Steinau, 2013: 6

diesem innovativen Angebot wollte man den konkurrierenden Verlagen zuvorkommen.⁹⁸ Mit großen Hoffnungen gestartet, wurde der Dienst jedoch bereits ein Jahr später wieder eingestellt.⁹⁹

3.5. Die Rahmenbedingungen im Vergleich

Nachdem die Rahmenbedingungen der beiden Forschungsgegenstände vorgestellt wurden, werden in diesem Kapitel die genannten Fakten über ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ gegenübergestellt.

‚Spiegel Online‘ ist etwas älter die Konkurrenz vom ‚Stern‘. Ein Jahr früher wurde das Online-Magazin im World Wide Web zugänglich gemacht. Als Wettbewerbsvorteil kann dies jedoch kaum gewertet werden. Nach fast 20 Jahren dürfte der zeitliche Vorsprung und damit einhergehende, größere Erfahrungswerte seitens ‚Spiegel Online‘ längst aufgebraucht sein. Mit mehr als 200 Millionen Visits lässt ‚Spiegel Online‘ die Konkurrenz von ‚stern.de‘ weit hinter sich. Im Juli 2013 kommt der Onlinedienst des ‚Stern‘ lediglich auf weniger als 28 Millionen Visits.

Bezüglich ihrer Führungsstrategie ähnelten sich zuletzt beide Online-Magazine. Mascolo und Müller von Blumencron leiteten per Doppelspitze den ‚Spiegel‘, Osterkorn und Petzold in gleicher Funktion den ‚Stern‘. Dennoch wurde die Unterteilung zwischen Print und Online beim ‚Spiegel‘ deutlich ausgeprägter umgesetzt. Nahezu zeitgleich ändern sich im Jahr 2013 die Führungsstrukturen beider Magazine. Wolfgang Büchner und Dominik Wichmann übernehmen zukünftig die Leitung beim ‚Spiegel‘ bzw. ‚Stern‘.

‚Spiegel Online‘ beschäftigt mit 130 Redakteuren für den Online-Bereich deutlich mehr Journalisten als ‚stern.de‘, dessen Online-Redaktionsstärke bei rund 30 Journalisten liegt. Auch hierdurch ist der Erfolg von ‚Spiegel Online‘ zu erklären. Seit 2005 kann der Online-Nachrichtendienst finanzielle Erfolge feiern. ‚stern.de‘ hingegen hinkt diesem Anspruch weiter hinterher. Bisher konnte mit der Internetseite noch kein Gewinn erzielt werden.

Auch wenn der ‚Stern‘ rund zwei Jahre früher die Möglichkeit bot, eine Nachrichten-App des Magazins zu nutzen, ist ‚Spiegel Online‘ mit seinen mobilen Angeboten dennoch erfolgreicher als der ‚Stern‘. Die App von ‚Spiegel Online‘ gehört zu den meistgenutzten Nachrichtenapplikationen und generiert deutlich mehr Page Impressions als die ‚Stern‘-App.

⁹⁸ Pimpl, 2012, 12: 12

⁹⁹ Meedia, 2013: „Stern.de stellt seinen Social-Reader ein“, o.S.

4. Das Printmedium im digitalen Zeitalter

Im folgenden Kapitel wird die Bedeutungszunahme des Internets erläutert. In diesem Zusammenhang soll dargestellt werden, inwiefern sich die Publikumspressen dem digitalen Zeitalter anpassen muss und dies bereits getan hat.

Wie bereits in Kapitel 3.2. und 3.4. beschrieben, existieren die Online-Ableger des ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘ seit 1994 bzw. 1995. Zu dieser Zeit steckten nicht nur die Newsportale in ihren Kinderschuhen, allgemein war das Internet für die meisten weitgehend unbekanntes Terrain. Welche gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung das Internet in den kommenden Jahren erlangen sollte, war noch nicht abzusehen.

4.1. Die Internetnutzung

Um zu analysieren, wie sich ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ konträr entwickeln konnten, ist es zunächst notwendig, die Bedeutungs- und Nutzungszunahme des Internets in Deutschland darzustellen:

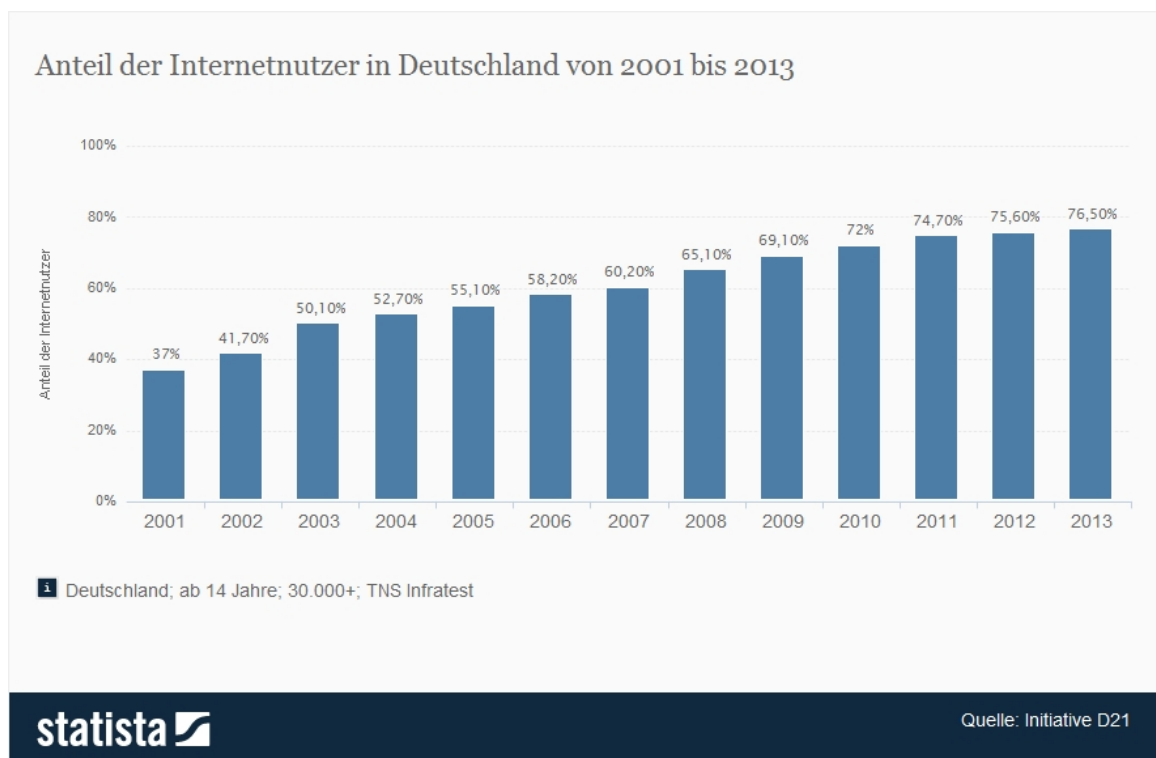


Abbildung 13: Entwicklung der Internetnutzung seit 2001¹⁰⁰

¹⁰⁰ Statista, 2013: „Anteil der Internetnutzer von 2001 bis 2013“, o.S.

Hieraus geht hervor, dass mittlerweile rund drei Viertel aller Deutschen ab 14 Jahren Zugang zum Internet haben. Das entspricht in etwa 53 Millionen Internetnutzern in der Bundesrepublik.¹⁰¹ Auffallend hierbei ist, dass Männer prozentual eher das Internet nutzen als Frauen. Während 80% aller Männer online sind, nutzen lediglich 70 % aller Frauen das World Wide Web.

Diejenige Bevölkerungsgruppe, die nicht oder noch nicht im Internet zu finden ist, ist vorwiegend im älteren Semester anzufinden. Ab 65 Jahren nutzen lediglich noch 24% aller Bundesbürger das Internet.

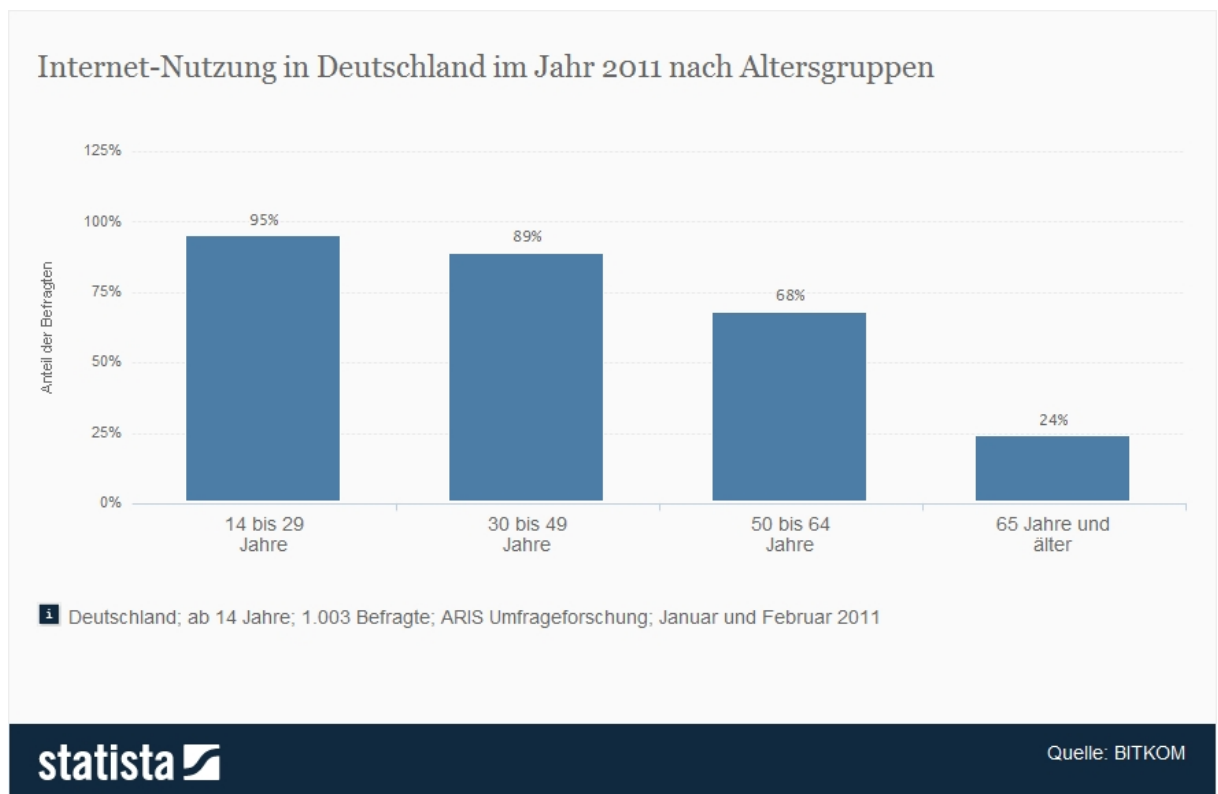


Abbildung 14: Internetnutzung nach Altersgruppen 2011¹⁰²

Zusammengefasst kann man daher feststellen, wie rasant sich das Internet in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt hat. Mittlerweile sind die meisten Menschen online zu erreichen und lediglich die ältere Bevölkerungsgruppe ist unterdurchschnittlich vernetzt. Für die Printmedien birgt das Internet somit nicht nur Chancen, diesen noch recht jungen Kommunikationsweg zu nutzen, es ist gleichzeitig ihre Pflicht, sich auf die neuen strukturellen Gegebenheiten ein- und umzustellen.

¹⁰¹ dpa, 2012, o.S.

¹⁰² Statista, 2013: „Internet-Nutzung in Deutschland im Jahr 2011 nach Altersgruppen“, o.S.

4.2. Auswirkungen auf dem Werbemarkt

Doch nicht nur das Nutzerverhalten hat sich radikal verändert, auch die werbetreibenden Unternehmen haben sich auf das neue Medium eingestellt. Die folgende Darstellung zeigt, welcher enorme Zuwachs an Werbeumsätzen online umgesetzt werden konnte:



Abbildung 15: Entwicklung der Online-Werbeumsätze seit 2005¹⁰³

Zudem wird in für die nächsten Jahre ein weiterer Anstieg der Werbeumsätze erwartet. In den kommenden vier Jahren soll die Summe der Werbeumsätze um eine weitere Milliarde Euro ansteigen. Ein Ende dieser Entwicklung ist gegenwärtig nicht abzusehen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass im Jahr 2011 mehr als die Hälfte der Werbeumsätze im Internet, im Zusammenhang mit der Suchwortvermarktung generiert wurden.¹⁰⁴ Dennoch beinhaltet diese Dynamik auch für Online-Medien wie ‚Spiegel Online‘ oder ‚stern.de‘ finanziell positive Entwicklungsaussichten.

¹⁰³ Statista, 2013: „Umsätze mit Internetwerbung in Deutschland von 2005 bis 2016“, o.S.

¹⁰⁴ Statista, 2013: „Netto-Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland im Jahr 2011 nach Segmenten“, o.S.

Einbußen erlebte hingegen der Zeitschriftenmarkt. Im Jahr 2003 konnten noch 2.739 Millionen Euro Werbeumsätze erzielt werden, zehn Jahre später wird lediglich ein Werbeumsatz von 2.264 Millionen Euro für das Jahr 2013 prognostiziert.¹⁰⁵ Hier wird deutlich, dass sich das Werbebudget der Unternehmen in Richtung der Online-Werbung verschoben hat. Die werbetreibenden Unternehmen haben das Internet als zusätzliche und zukunftssträchtige Werbeplattform erkannt.

4.3. Auswirkungen auf die Printmedien

Entscheidet sich ein Magazin wie der ‚Spiegel‘ oder ‚Stern‘, einen Online-Auftritt zu etablieren, so ergeben sich zwangsläufig Schwierigkeiten in der Definition des Internetablegers. Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, verzichten Zeitschriften auf den eigenen Anspruch, tagesaktuell zu berichten. Online-Magazine haben aber explizit den Anspruch, möglichst aktuell und zeitnah über das Tagesgeschehen zu berichten. Daher ähneln die Online-Magazine in der Definition inhaltlich eher einer Tageszeitung als einer Zeitschrift. Medienwissenschaftler Eckart Bremenfeld fasst die vier Hauptkriterien einer Tageszeitung zusammen: Aktualität, Publizität, Universalität und Periodizität.¹⁰⁶ Diese Kriterien werden sowohl von ‚Spiegel Online‘ als auch von ‚stern.de‘ erfüllt, betrachtet man die durchgehende Erscheinungsweise eines Online-Magazins als eine Art stetige Periodizität.

Eine genaue Definition und Zuordnung eines Nachrichtenmagazins im Internet ist daher schwer durchzuführen.

Medienwissenschaftler Michael Brüggemann beschreibt diesen Umstand folgendermaßen:

„Web-Zeitungen ausschließlich als Weg-Angebote von Zeitungen zu akzeptieren, ignoriert dagegen die Möglichkeit des WWW. Denn hier kann ein Medienangebot die ‚Artengrenze‘ überspringen.“¹⁰⁷

Aufgrund dieser Tatsache gelten für ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ zusätzlich noch andere Web-Zeitungen als direkte Konkurrenten, nämlich alle Nachrichtenseiten im Internet.

¹⁰⁵ Statista, 2013: „Werbeumsätze von Zeitschriften in Deutschland von 2003 bis 2016“, o.S.

¹⁰⁶ vgl. Bremenfeld et al., 2001: 8

¹⁰⁷ Brüggemann, 2002: 16

In der folgenden Darstellung werden die wichtigsten und erfolgreichsten Online-Nachrichtenmagazine in ihrer Entwicklung aufgeführt:

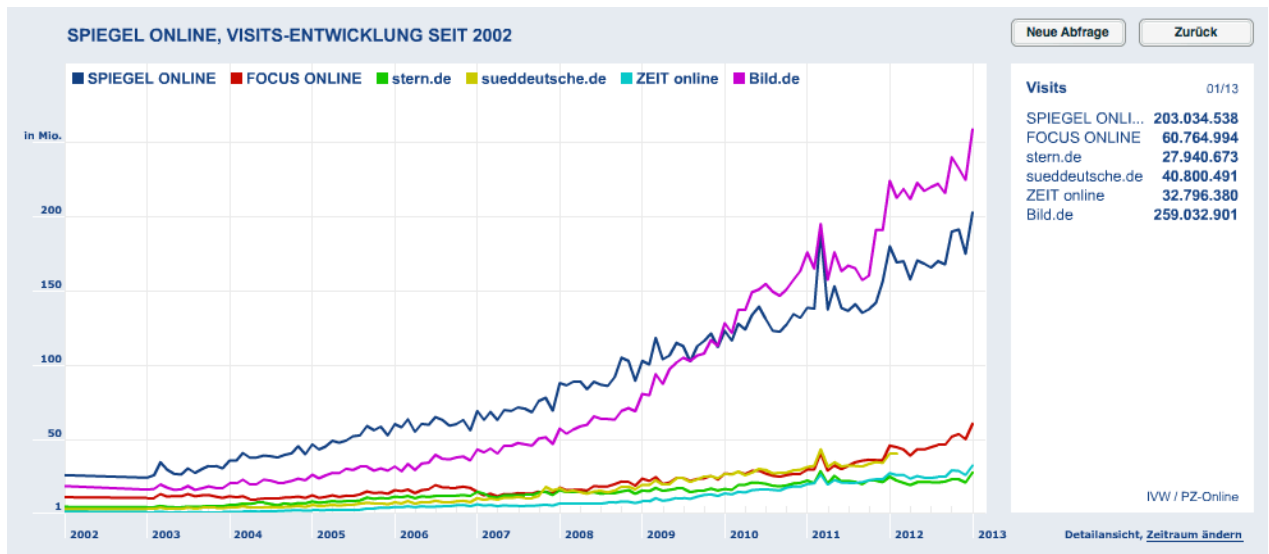


Abbildung 16: Visits-Entwicklung der größten Online-Nachrichtenseiten¹⁰⁸

Gerade Printmedien wurden durch das Internet zur Umstrukturierung gezwungen. Doch bleibt die Frage, warum sich vorwiegend Zeitungen und Zeitschriften mit diesem Umstand beschäftigen müssen.

Zum einen sind sowohl Printmedien, wie auch das Internet größtenteils textbasiert und können nicht, wie beispielsweise das Radio, parallel genutzt werden. Zum anderen bieten „Web und Print eine hohe Selektivität, was Zeitpunkt, Dauer und Inhalt der Mediennutzung angeht“.¹⁰⁹ Dennoch stellen sich für die Zeitschriften wie ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘ nicht die Frage nach dem entweder – oder. Obwohl Online als auch Offline sich in ihrer Funktion überschneiden, ist es heutzutage notwendig, in beiden Bereichen aktiv und erfolgreich zu sein.

¹⁰⁸ Meedia Analyzer, 2013: „Spiegel Online, Focus Online, Stern.de, Sueddeutsche.de, Zeit Online, Bild.de, Visits-Entwicklung seit 2008“, o.S.

¹⁰⁹ Brüggemann, 2002: 29

4.3.1. Vorteile eines Online-Auftritts

Medienwissenschaftler Mike Friedrichsen beschreibt in seinem Buch ‚Medienzukunft und regionale Zeitungen‘ die Wechselwirkung von regionalen Tageszeitungen mit ihren Online-Ablegern. Wie in Kapitel 4.3 erwähnt, ist eine Abgrenzung von Web-Zeitung zu Web-Zeitschrift nicht ohne weiteres möglich. Daher können in meinen Augen Friedrichsens Argumente durchaus auch auf die einer Zeitschrift übertragen werden. Ein enormer Vorteil einer Online-Ausgabe ist die Möglichkeit unbegrenzt Inhalt hinzuzufügen.¹¹⁰ Im Gegensatz zur Printausgabe gibt es keine platztechnischen Einschränkungen, begrenzt auf eine bestimmte Anzahl an Zeichen oder Zeilen. Zudem können online rund um die Uhr Inhalte hinzugefügt werden. Ein Redaktionsschluss, wie beim Printmedium, muss nicht beachtet werden. Zusätzlich sind die Betriebskosten in der Herstellung online deutlich geringer als offline, da keine oder kaum Vertriebs- oder Druckkosten anfallen. Während für die Print-Ausgabe Kosten für den Druck und die Verbreitung anfallen, muss online der Inhalt lediglich hochgeladen werden. Weitere Vertriebskosten fallen nicht mehr an. Ein immer wichtiger werdender Vorteil eines Online-Auftritts, ist die Möglichkeit der Multimedialität. Reportagen, Berichte oder Interviews können online mit einer ansprechenden Bebilderung oder mit Hilfe von bewegten Bildern ansprechender gestaltet werden, als dies offline möglich wäre.

4.3.2. Nachteile eines Online-Auftritts

Die Notwendigkeit als Printmedium im Internet zu agieren und zu publizieren gilt als unbestritten. Dennoch gibt sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis Stimmen, die die Art und Weise des zumeist kostenlosen Online-Journalismus hinterfragen. Es gilt die Befürchtung, dass „die neue Technik als feindliche Kannibale“ gegenüber dem Printmedium wirkt.¹¹¹ Es wird vermutet, dass durch den kostenlosen Internetableger das ‚Muttermagazin‘ existenzbedrohend an Auflage verlieren könnte.¹¹² Ob und inwieweit das der Fall ist, kann bisher jedoch nicht eindeutig belegt werden. Fest steht, dass Online-Magazine, wie zum Beispiel ‚Spiegel Online‘, florieren, während die Printausgaben an Auflage einbüßen müssen. Der direkte Bezug ist jedoch wissenschaftlich nicht belegt, sodass von einer Wachablösung, einem Substitutionsprozess der Printmedien durch das Internet, noch keine Rede sein kann. Das ‚Rieplsche Gesetz‘ besagt, dass kein neues, höher entwickeltes Medium ein anderes

¹¹⁰ vgl. Friedrichsen, 2010: 13

¹¹¹ Brüggemann, 2002: 23

¹¹² vgl. Brüggemann, 2002: 23

verdrängt, sondern es sich lediglich wandelt. Daher kann die aktuelle Situation, in der der Online-Ableger teilweise als konkurrierend angesehen wird, noch als Übergangssituation gesehen werden.

Momentan gibt es laut Medienwissenschaftler Volker Lilienthal so gut wie keine Zahlungsbereitschaft für redaktionellen Inhalt im Internet.¹¹³ Glaubt man den verantwortlichen Personen aus der Praxis, ist dieser Zustand keine Dauerlösung. Zwar gilt Paid-Content momentan als noch nicht durchsetzbar, doch ‚Spiegel‘-Geschäftsführer Ove Saffe erklärte kürzlich, dass guter Journalismus zwingend Geld kosten muss. Und diesen finde man selbstverständlich auch im Internet.¹¹⁴ Derzeit wird jedoch lediglich durch Werbung Geld auf Online-Nachrichtenmagazinen generiert.

4.3.3. Ausblick

Die Onlinemagazine müssen demnach eine Balance finden. Auf Dauer sollte für die Verlage eine Situation angestrebt werden, in der sich der Online-Ableger selbst finanzieren kann und nicht vom Muttermagazin abhängig ist. Bisher schaffen das lediglich ‚Spiegel Online‘ und ‚Bild.de‘.

Michael Brüggemann zeigt drei Möglichkeiten der Vernetzung auf, wie die Zusammenarbeit zwischen On- und Offlinemedium möglich sein kann.¹¹⁵

Er unterscheidet zunächst die Mehrfachverwertung, in der einer ähnlichen Zielgruppe ein gleiches Angebot geliefert wird. Außerdem kategorisiert er ein autonomes Angebot, welches sich an eine andere Zielgruppe richtet. Die letzte Möglichkeit ist für ihn das komplementäre Angebot, in der ergänzende Inhalte an die gleiche Zielgruppe gerichtet werden.

Im weiteren Verlauf wird dargestellt, welche Strategie die beiden Forschungsgegenstände ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘ gewählt haben und mit welcher Konsequenz diese in der Praxis umgesetzt wird.

¹¹³ vgl. Lilienthal, 2011: 53

¹¹⁴ vgl. Rieh/Busse, 29.11.2012: 35

¹¹⁵ Brüggemann, 2002: 41ff.

5. Analyse

Nachdem die Magazine ‚Spiegel‘ und ‚Stern‘ samt ihrer Online-Ableger und ihrer gesellschaftlichen Bedeutung sowie der allgemeine Zeitschriftenmarkt, auch im Hinblick auf das digitale Zeitalter, erläutert wurden, kann nun der Forschungsfrage nachgegangen werden, wie es zur konträren Entwicklung von ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ kommen konnte. Dabei rücken verschiedene Kriterien ins Blickfeld, um abschließend eine mögliche Antwort auf die Forschungsfrage zu bekommen.

5.1. Zielgruppe

Zunächst wird ein Blick auf die Zielgruppe geworfen. Es soll die Frage beantwortet werden, ob und inwiefern durch die Online-Magazine unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Gelingt es ‚Spiegel Online‘ durch ihren Internetauftritt eine neue zusätzliche Zielgruppe anzusprechen und erklärt sich dadurch, zumindest teilweise die erfolgreichere Umsetzung im World Wide Web?

Laut einer Studie der ‚Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.‘ erreicht der Spiegel jede Woche rund 6,3 Millionen Leser.¹¹⁶ Der ‚Stern‘ kann derweil knapp 7,3 Millionen Leser pro Ausgabe vorweisen. Online kann der Internetableger des ‚Stern‘ jedoch nicht mithalten. Fast 11,9 Millionen User steuern jeden Monat das Nachrichtenmagazin ‚Spiegel Online‘ an.¹¹⁷ Auf ‚stern.de‘ greifen hingegen lediglich 5,74 Millionen Internetnutzer zu. Aus diesem Grunde ist es wichtig, einen Blick auf die entsprechenden Zielgruppen zu werfen, um die Diskrepanz der Kennzahlen erklären zu können.

5.1.1. Altersstruktur

Michael Brüggemann stellt in seinem Buch ‚The Missing Link‘ fest, dass Printmedien im Internet grundsätzlich einen Vorteil besitzen, „wenn sie über eine Leserschaft verfügen, die der des typischen Online-Nutzers ähnelt“.¹¹⁸ Der ‚Spiegel‘ verfügt in diesem Zusammenhang über keine besonders günstigen Voraussetzungen. Die Leserschaft des Magazins ist „relativ alt“¹¹⁹ und als direkte Zielgruppe für einen Onlineauftritt eher ungeeignet. Doch auch der typische ‚Stern‘-Leser ist altersmäßig beim ‚Spiegel‘ anzuordnen, sodass beide Magazine mit den gleichen Voraussetzungen und

¹¹⁶ siehe Anlage I, S.3, „ma 2013 Pressemedien I“

¹¹⁷ siehe Anlage II, S.3, „AGOF Internet facts 2013-4“

¹¹⁸ Brüggemann, 2002: 104

¹¹⁹ ebd.

Hindernissen umgehen müssen. 44% aller ‚Spiegel‘-Leser sind bereits 50 Jahre oder älter.¹²⁰ Der ‚Stern‘ liegt hier sogar bei 45%. Auch bei der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren ähneln sich die beiden Zeitschriften. 37% bzw. 38% aller ‚Spiegel‘ bzw. ‚Stern‘-Leser sind in diesem Alter. Bei den 14 bis 29-jährigen besitzt der ‚Spiegel‘ einen Anteil von 18%, der ‚Stern‘ wiederum einen Anteil von 17%, sodass man letztlich festhalten kann, dass sich die Altersstruktur der beiden Magazine sehr ähnelt. Der ‚Spiegel‘ besitzt letztlich sogar eine minimal jüngere Leserschaft als der ‚Stern‘.

Um online Erfolg zu haben, müssen sich die beiden Zeitschriften demnach auf eine neue, eine jüngere Zielgruppe spezialisieren. „So hat sich der ‚Spiegel‘ z.B. dafür entschieden, mit dem Online-Auftritt eine andere Zielgruppe anzusprechen“, so Friedrichsen.¹²¹

Online ist der Blick auf die Altersstruktur aufschlussreicher. Neben der Gesamtzahl der Leser existieren hier größere Abweichungen bezüglich des Alters. Wie zu erwarten ist die Leserschaft sowohl bei ‚Spiegel Online‘ als auch bei ‚stern.de‘ deutlich jünger. Dieser Umstand überrascht nicht, da, wie in Kapitel 4.1 beschrieben, das Internet in der jüngeren Bevölkerung weitaus verbreiteter ist als in der älteren.

36,2% bzw. 37,7% der ‚Spiegel Online‘ bzw. ‚stern.de‘-Leser sind zwischen 14 und 29 Jahre alt. Umgerechnet besuchen so monatlich 4,3 Millionen User das Nachrichtenportal des ‚Spiegel‘, jedoch nur 2,16 Millionen Menschen ‚stern.de‘. Ganz ähnlich verhält es sich in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren. Während 39,4% der ‚Spiegel Online‘-Leser in diesem Altersbereich liegen, sind es beim Newsportal ‚stern.de‘ 38,9%. In Besucherzahlen bedeutet das, 4,68 Millionen Besucher für ‚Spiegel Online‘, 2,24 Mio. User beim ‚Stern‘. Obwohl das Henri-Nannen-Blatt bei den über 50-Jährigen pro Ausgabe circa 500.000 Leser mehr erreicht als der ‚Spiegel‘, verhält es sich online völlig anders. 2,9 Millionen ‚Spiegel Online‘-Leser sind über 50 Jahre alt, der Stern kommt im Internet lediglich auf 1,35 Millionen User.

Insgesamt kann man daher sagen, dass ‚Spiegel Online‘ gerade in der jüngeren Zielgruppe deutlich erfolgreicher ist als ‚stern.de‘. Der ‚Spiegel‘ hat es verstanden, seinen Onlineauftritt für die jüngere Leserschaft attraktiv zu gestalten und kann daher deutlich höhere Zugriffszahlen vorweisen als die Konkurrenz. Doch selbst bei der älteren Leserschaft, für die das Printmedium ‚Stern‘ attraktiver erscheint als der ‚Spiegel‘, entscheiden sich deutlich mehr Nutzer für ‚Spiegel Online‘. Daher kann man sagen, dass es die ‚Spiegel‘-Verantwortlichen besser verstanden haben, eine neue Zielgruppe online zu erreichen als der ‚Stern‘.

¹²⁰ siehe Anhang II, S.3, „AGOF Internet facts 2013-4“

¹²¹ Friedrichsen 2010: 24

5.1.2. Bildung

In diesem Kapitel wird untersucht, ob sich Print und Online bei den beiden Forschungsgegenständen in ihrem Bildungsniveau unterscheiden. Das Printmedium ‚Spiegel‘ verfügt über einen sehr hohen Bildungsstandard. 56% aller Leser haben Abitur, Fachabitur oder einen Hochschulabschluss.¹²² Beim ‚Stern‘ sind es derweil 39% mit entsprechendem Abschluss. ‚Spiegel Online‘ hat es geschafft, das Bildungsniveau des Printlesers ins Netz zu übertragen. Zwar liegt der prozentuale Anteil mit 47,5% etwas unter dem des Magazins, allgemein liegt der Anteil der Abiturienten bzw. Fachabiturienten im Internet mit 34,1% deutlich darunter.¹²³ Rund 44,5% aller ‚stern.de‘-Leser besitzen ebenfalls einen entsprechenden Schulabschluss. Damit liegt der ‚Stern‘ im Vergleich zur Konkurrenz im Mittelfeld. ‚Spiegel Online‘, ‚zeit.de‘, ‚sueddeutsche.de‘ und ‚faz.de‘ weisen einen höheren Wert auf, ‚focus.de‘, ‚welt.de‘ und ‚Bild.de‘ einen geringeren. Zwar erklärt dieser Umstand nicht die höheren Zugriffszahlen von ‚Spiegel Online‘ gegenüber ‚stern.de‘, allerdings zeigt es, dass der qualitativ hohe Anspruch des ‚Spiegel‘ auch auf die neue, jüngere Zielgruppe im World Wide Web übertragen werden konnte.

5.1.3. Geschlechterverteilung

Der ‚Spiegel‘ ist eine Zeitschrift, die überwiegend von Männern gelesen wird. Laut Studie sind 67% aller ‚Spiegel‘-Leser männlich. Der ‚Stern‘ ist in seiner Leserschaft diesbezüglich deutlich ausgeglichener. Zwar ist auch hier eine männliche Tendenz zu erkennen, allerdings liegt das Männer-Frauen-Verhältnis hier nur noch bei 58% zu 42%. Doch wie sieht das Verhältnis von Mann zu Frau bei ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ aus?

Laut Studie sind derzeit 52,6% aller Internetnutzer männlich, entsprechend 47,4% weiblich.¹²⁴ Das Internet wird also vorwiegend von Männern genutzt. Daher verwundert es auch nicht, dass sowohl ‚Spiegel Online‘ als auch ‚stern.de‘ im Internet überwiegend von Männern besucht werden. ‚spiegel.de‘ liegt mit 61,8% männlichen Usern immer noch deutlich über dem Durchschnitt, konnte aber eine deutlich weiblichere Zielgruppe erschließen. Auch ‚stern.de‘ liegt mit einem Verhältnis von 56,4% Männer zu 43,6% Frauen, noch über dem im Internet üblichen Schnitt. Allerdings ist die Dominanz der Männer „wie bei allen anderen großen News-Websites“ durchaus üblich.¹²⁵ Vielmehr fällt auf, dass ‚stern.de‘ im Verhältnis zu den zuvor genannten Konkurrenten die weiblichste

¹²² siehe Anlage I, S.3, „ma Pressemedien 2013 I“

¹²³ Schröder, 2012: „Analyse: der typische Spiegel-Online-Nutzer“, o.S.

¹²⁴ siehe Anlage II, S.3, „AGOF Internet facts 2013-4“

¹²⁵ Schröder, 2012: „Analyse: der typische stern.de-Nutzer“, o.S.

Leserschaft besitzt. Verglichen mit ‚Spiegel Online‘ konnte ‚stern.de‘ sein Verhältnis in der Geschlechterverteilung nur leicht verändern.

Generell wird deutlich, dass die Online-Ableger der beiden untersuchten Zeitschriften ein ausgeglicheneres Verhältnis bezüglich der Geschlechterverteilung in der Leserschaft besitzen. Sowohl ‚Spiegel Online‘ als auch ‚stern.de‘ haben demnach online eine weiblichere Zielgruppe erschließen können, wobei ‚Spiegel Online‘ eine größere Veränderung durchsetzen konnte.

5.1.4. Zielgruppe – Fazit

Zusammenfassend kann man feststellen, dass es dem ‚Spiegel‘ online bezüglich Alter, Bildung und Geschlechterverteilung besser gelingt, neue Zielgruppen zu erschließen. Der klassische ‚Spiegel Online‘-Leser ist im Vergleich zum Print-Leser deutlich jünger, männlich, auch wenn sich das Verhältnis etwas angeglichen hat, und besitzt Abitur bzw. Fachabitur. Laut eigenen Angaben gelingt es dem Unternehmen die Leserschaft zwischen ‚Spiegel‘ und ‚Spiegel Online‘ folgendermaßen differenziert anzusprechen:

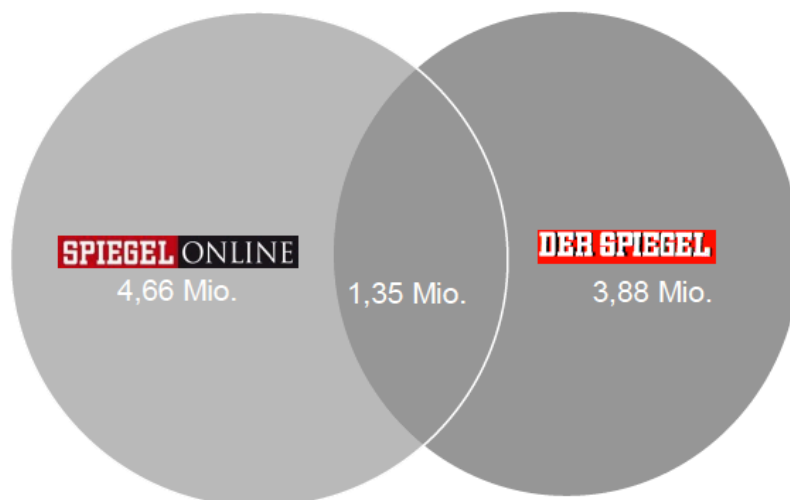


Abbildung 17: Crossmediale Ansprache in der Zielgruppe¹²⁶

Der Geschäftsführer des ‚Spiegel‘ Ove Saffe erklärte dazu im Oktober 2011: „Die Überschneidungen der Leser sind gering, sie liegen bei jeweils circa 20 Prozent“.¹²⁷ Ein eindeutiger Vorteil des ‚Spiegel‘, den der Reichweitenriese ‚Stern‘ online nicht für sich nutzen konnte.

¹²⁶ Spiegel QC, 2013: „Sieben Gründe für eine Belegung des Spiegel“, o.S.

¹²⁷ Pimpl, 2011, 43: 14

5.2. Nutzerverhalten

Neben der Zielgruppe ist es ebenfalls notwendig, einen Blick auf das Nutzerverhalten der User zu werfen. Wieso entscheidet sich ein Nutzer für das eine oder das andere Medium im Netz und auf welche Art und Weise und mit welcher Intensität nutzt er es?

„Spiegel Online“ hat es als erstes Nachrichtenmagazin ins Internet gewagt. Ein Jahr später folgte „stern.de“. Seit Beginn der Erhebungen der Zugriffszahlen im Internet kann „Spiegel Online“ auf höhere Besucherzahlen zurückblicken die Konkurrenz vom „Stern“. Seither konnten sich lediglich „Spiegel Online“ und „Bild.de“ deutlich von der Konkurrenz absetzen. Der Markt der Online-Nachrichtenangebote denen ein Printmagazin zugrunde liegt, hat sich, was die Platzierungen angeht, in der Vergangenheit kaum verändert. Seit Jahren belegen die gleichen Medien die vorderen Plätze. Lediglich „Bild.de“ konnte „Spiegel Online“ im Jahr 2010 als führende Nachrichtenseite ablösen. Für das Nutzerverhalten bedeutet das, dass die User grundsätzlich auf die traditionell etablierten Medien im Internet zurückgreifen. Neue Internetportale haben kaum Chancen, mit den großen Onlinemedien zu konkurrieren und müssen sich zielgruppenorientiert auf ein bestimmtes Themengebiet konzentrieren, um erfolgreich zu sein.¹²⁸

Dieses Nutzerverhalten bedeutet für „stern.de“ einerseits, dass die Gefahr eines neuen Konkurrenten, der online ein komplettes Informationsangebot bedienen kann, eher gering ist. Andererseits deutet die bestehende Hierarchie auch darauf hin, dass ein verändertes Nutzerverhalten eher schwierig zu forcieren ist.

Medienwissenschaftler Sven Dierks erklärt diesen Umstand damit, dass generell die Medien genutzt werden, „mit denen man groß geworden ist. Die Aufnahmebereitschaft für neue Medien ist gering.“¹²⁹ Dieses Nutzerverhalten ist auch auf die Newsportale „Spiegel Online“ und „stern.de“ zu übertragen. Der User, der sich seit Jahren auf „spiegel.de“ informiert, ist für einen Wechsel zu „stern.de“ oder einem anderen Nachrichtenmagazin schwer zu begeistern. Es ist daher schwer, User von der Konkurrenz abzuwerben. Zudem existiert gerade im Internet eine extreme Informationsflut. Der Nutzer „verlangt [...] nach Orientierung zur Bewältigung und Einordnung – also eine Instanz, die diese Informationen nach qualitativen Aspekten [...] aufarbeitet“.¹³⁰ Auch aus diesem Grund wird es der User vermeiden, „sein“ Medium im Internet für ein anderes aufzugeben, sofern es den genannten Ansprüchen entspricht.

Doch bedeutet diese Aussage, dass die momentane Rollenverteilung der Onlinemedien auch für die Zukunft gilt? In der Praxis sind sich die verantwortlichen Personen diesbezüglich selbst nicht sicher.

¹²⁸ vgl. Brüggemann, 2002: 33

¹²⁹ Dierks, 2009: 101

¹³⁰ Friedrichsen, 2010: 16

„Stern“-Geschäftsführer Thomas Lindner äußerte sich im Jahr 2009 erstmalig zweifelnd über die zukünftigen Erfolgsaussichten von „stern.de“. Im Interview erklärte er:

*„Bei den Reichweiten müssen sich alle Anbieter langsam die Frage stellen, ob die Wachstumsgrenze bereits erreicht ist. [...] Und wenn der Kuchen jetzt schon verteilt ist, dann wird es schwer“.*¹³¹

Diese Aussage unterstreicht das Problem von „stern.de“. Hat sich der User einmal für ein Medium entschieden, so bleibt er diesem in der Regel treu. Sollte die von Lindner angekündigte Reichweitengrenze tatsächlich erreicht sein, wird es für den „Stern“ online kaum noch möglich sein, mit einem gleichbleibenden Angebot zusätzlich Reichweite zu generieren.

„Spiegel Online“ erreicht jeden Monat nicht nur mehr Leser als „stern.de“, die User von „spiegel.de“ setzen sich auch deutlich intensiver mit dem Nachrichtenmagazin auseinander. Durchschnittlich besuchte jeder Nutzer im Dezember 2012 „Spiegel Online“ 6,6 mal. „stern.de“-Besucher brachten es in diesem Monat lediglich auf 3,3 Besuche pro Kopf.¹³²

Auch in der Besuchszeit liegt „Spiegel Online“ deutlich vor der Konkurrenz des „Stern“. Der durchschnittliche „spiegel.de“-User verbrachte im Dezember mehr als 36 Minuten auf der Internetseite. Die Hamburger Konkurrenz des „Stern“ kommt hier auf einen Wert von neun Minuten.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass das Nutzerverhalten der User für den Erfolg von „Spiegel Online“ spricht. Das Angebot des Nachrichtenmagazins scheint für den Besucher ansprechender gestaltet zu sein, sodass er deutlich mehr Zeit auf der Internetseite verbringt. Die Tatsache, dass „Spiegel Online“ nicht nur mehr, sondern auch intensiver genutzt wird, spricht für die aktuelle Rollenverteilung der Onlinemedien.

¹³¹ Pimpl, 2009, 16: 26

¹³² vgl. Krägenau, 06.02.2013: 2

5.3. Strategie

Wie in Kapitel 4.4.3. angedeutet, lassen sich verschiedene Einordnungen der Vernetzung finden, mit der sowohl Print- als auch Onlinemedium erfolgreich sein kann. Michael Brüggemann kategorisiert drei verschiedene Vernetzungsmöglichkeiten. Für ihn können Print- und Onlineangebote mehrfach verwertet werden, autonom zueinander stehen sowie komplementär wirken.

Bei der Mehrfachverwertung müssen Print-Artikel online aufbereitet werden. Ein Vorteil dabei ist, dass Inhalte an zusätzliche Zielgruppen vermittelt werden können, die online möglicherweise besser zu erreichen sind als offline.

Das autonome Angebot beinhaltet zwei voneinander abgegrenzte Redaktionen, die sich aufgrund einer anderen Zielgruppe und unterschiedlichem thematischen Schwerpunkt nicht überschneiden.

Die aussichtsreichste Vernetzung ist für Brüggemann die eines komplementären Print- und Onlineangebots. In diesem Fall können Kernressourcen genutzt werden, sodass letztlich „zwei sich gegenseitig stärkende Produkte“ produziert werden können.¹³³

In der Wissenschaft gibt es weitere Versuche, die Online-Strategien der Zeitungen und Zeitschriften zu klassifizieren. Festzuhalten ist jedoch, dass jede Strategie immer nur eine Momentaufnahme sein kann, die sich bestimmten Gegebenheiten anpasst. Zudem entscheiden sich Verlage bzw. Zeitschriften in der Regel für Mischkonzepte, die eine genauere Einteilung erschweren.

In der Folge soll die Online-Strategie des ‚Spiegel‘ und des ‚Stern‘ näher beleuchtet werden, um letztlich die beiden Forschungsgegenstände in ihrer Vernetzungsstrategie eingrenzen zu können.

Zu Beginn verfügten sowohl der ‚Spiegel‘ als auch der ‚Stern‘ über keine Strategie im Onlinebereich. In vorderster Linie sollte die Internetseite als „Werbung für das bestehende Produkt“ verstanden werden.¹³⁴ Die Chancen und Möglichkeiten wurden zu Beginn nicht ausgenutzt. Zudem standen die größeren Verlage, die seit Jahren mit entsprechenden Printmedien am Markt erfolgreich waren, dem Internet reserviert gegenüber. Die Verlage mussten zunächst für sich die Frage beantworten, ob der „Web-Auftritt als Trutzborg zur Verteidigung der alten Marke im neuen Zeitalter [...] oder eher als trojanisches Pferd, das den Zugang in einen neuen Markt ebnet“ verstanden werden soll.¹³⁵ Knapp zwei Jahrzehnte nachdem mit ‚Spiegel Online‘ die erste Zeitschrift im Internet publizierte, ist die Frage noch immer nicht abschließend beantwortet. Yorck von Heimbürg, Vorstand der

¹³³ vgl. Brüggemann, 2002: 41

¹³⁴ Brüggemann, 2002: 37

¹³⁵ Brüggemann, 2002: 37

‚IDG Communications Media AG‘, forderte noch im Dezember 2012: „Es muss in den Gehirnen fest verankert werden, dass die digitale Zukunft eine Erweiterung des Geschäftsmodells ist, keine Bedrohung.“¹³⁶

Eine verhaltene Herangehensweise an die digitalen Herausforderungen wird vor allem dem Hamburger Verlagshaus ‚Gruner und Jahr‘ nachgesagt, zu dem sowohl der ‚Stern‘ als auch zu Teilen der ‚Spiegel‘ gehört. ‚Gruner und Jahr‘ gilt im Digitalgeschäft als „rückständig“.¹³⁷ Erkennbar wird dieses Defizit anhand der erwirtschafteten Umsätze im Digitalbereich. Während der konkurrierende Verlag ‚Hubert Burda Media‘ 43% seines Umsatzes aus dem Digitalgeschäft bezieht, waren es bei ‚Gruner und Jahr‘ 2011 lediglich 10%.¹³⁸ Thomas Henkel, Leiter der ‚Gruner und Jahr‘ Unternehmensentwicklung, hat dieses Problem jedoch erkannt: „Wenn wir mit unseren alten Strukturen weiterarbeiten, können wir die Bedürfnisse der modernen Welt nicht bedienen.“¹³⁹ Die Rückständigkeit des Hamburger Verlagshauses bezieht sich in erster Linie auf den ‚Stern‘ und weniger auf den ‚Spiegel‘. Obwohl ‚Gruner und Jahr‘ wie bereits beschrieben 25,5% Anteile am ‚Spiegel‘ besitzt, erscheint dieser im eigenen Verlag und besitzt zur Entscheidungsgewalt mehr als 50% Gesellschaftsanteil.

Doch woran liegt es, dass ‚Gruner und Jahr‘ in diesem Bereich als rückständig gilt und ‚stern.de‘ bei der Anzahl seiner User deutlich zurückfällt? Was sind die Anforderungen eines Web-Auftritts und werden diese von ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ erfüllt?

Durch das Internet ist die Auswahl an Informationen weniger beliebig geworden. Um sich über ein Thema zu informieren, werden gezielt bestimmte Internetseiten angesteuert. Die Verlage haben darauf reagiert und sind „mit breit diversifizierten Online-Portfolios“ ausgestattet.¹⁴⁰ Für die Forschungsgegenstände ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ bedeutet das, dass jedes Ressort welches bedient wird, auch mit einer Vielzahl an fachspezifischen Internetseiten konkurriert. Das Themengebiet ‚Technik‘ bzw. ‚Digital‘ wird sowohl vom ‚Spiegel‘ als auch vom ‚Stern‘ bedient. Konkurrierend dazu gibt es unter anderem Ableger der Computermagazine ‚Computerwoche‘, ‚PC-Welt‘ oder ‚Macwelt‘.¹⁴¹ Für den ‚Spiegel‘ und den ‚Stern‘ bedeutet das, dass sie sich auch online ein eigenes Profil aneignen müssen. Petra Kruse, Geschäftsführerin der Mediaagentur ‚Pilot‘, benennt die Voraussetzungen für einen gelungen Internetauftritt. Für sie ist es unabdingbar, den Inhalt „unique“ zu gestalten.¹⁴²

¹³⁶ Siepmann, 21.12.2012: 3

¹³⁷ ebd.

¹³⁸ vgl. Siepmann, 21.12.2012: 3

¹³⁹ Siepmann, 21.12.2012: 3

¹⁴⁰ Neuberger/Lobigs, 2010: 171

¹⁴¹ vgl. Siepmann, 21.12.2012: 3

¹⁴² Horizont, 2013, 8: 31

Zudem ist für sie entscheidend, „dass es sich nicht um eine Eins-zu-Eins Adaption des Printtitels handelt“. ¹⁴³

Zunächst ist es selbstverständlich, dass die Profile des ‚Muttermagazins‘ auf den Internetableger übertragen werden. Somit startet ‚Spiegel Online‘ unter der Voraussetzung und dem eigenen Anspruch, ein politisches Nachrichtenmagazin im Internet zu sein. Zudem wird ‚Spiegel Online‘ auch an dem hohen qualitativen Anspruch gemessen, den der ‚Spiegel‘ vorgegeben hat.

‚stern.de‘ beginnt somit mit den Vorzeichen eine Art ‚Online-Wundertüte‘ zu sein, eine Illustrierte im Internet. Demnach ist eine gezielte Suche nach bestimmten Informationen auf ‚stern.de‘ erschwert. Der User kann sich nicht sicher sein, bei einem bestimmten Ressort gleichbleibend umfassend informiert zu werden. Diesbezüglich hat ‚Spiegel Online‘ einen Vorteil gegenüber ‚stern.de‘. Eine ‚Wundertüte‘ verspricht online nicht den Erfolg, den ein klar definiertes Profil wie ‚Spiegel Online‘ bieten kann. Für ‚Spiegel Online‘ ist vordergründig „Qualität [...] der Anspruch“. ¹⁴⁴ Laut Medienwissenschaftler Michael Haller könne dieser zwar „noch schneller und noch stärker newsgetrieben“ sein, doch zeigt der Erfolg, dass ‚Spiegel Online‘ hier bereits Anerkennung findet. ¹⁴⁵

‚stern.de‘ hat im Gegensatz zu ‚Spiegel Online‘ ein anderes Anforderungsprofil. Im August 2009 forderte der damalige ‚stern.de‘-Chefredakteur Frank Thomsen, „die bildstärkste Newssite im Netz“ zu werden. ¹⁴⁶ Nachrichten und Bilder sollten zeitnah veröffentlicht werden und somit zum Alleinstellungsmerkmal des Online-Magazins werden. Doch gleichzeitig räumt Thomsen ein, dass ‚stern.de‘ dies „nicht immer geleistet“ habe. ¹⁴⁷ Auch aufgrund dieser Tatsache konnte ‚Spiegel Online‘ den Vorsprung in der Vergangenheit weiter ausbauen.

Der Medienjournalist Stefan Niggemeier analysierte im Jahr 2011 die Arbeit von ‚stern.de‘. In seiner Analyse erfasste er alle Berichte, die am 17. Mai 2011 auf ‚stern.de‘ veröffentlicht wurden, um letztlich die Frage zu beantworten, ob das Online-Nachrichtenmagazin dem eigenen Anspruch, als „Antwortmaschine“ zu fungieren, gerecht wird. ¹⁴⁸

¹⁴³ Horizont, 2013, 8: 31

¹⁴⁴ Simon, 2009, 190: 30

¹⁴⁵ W&V, 2012, 18: 38

¹⁴⁶ Meier, 2009, 16: 30

¹⁴⁷ ebd.

¹⁴⁸ Niggemeier, 2011, o.S.

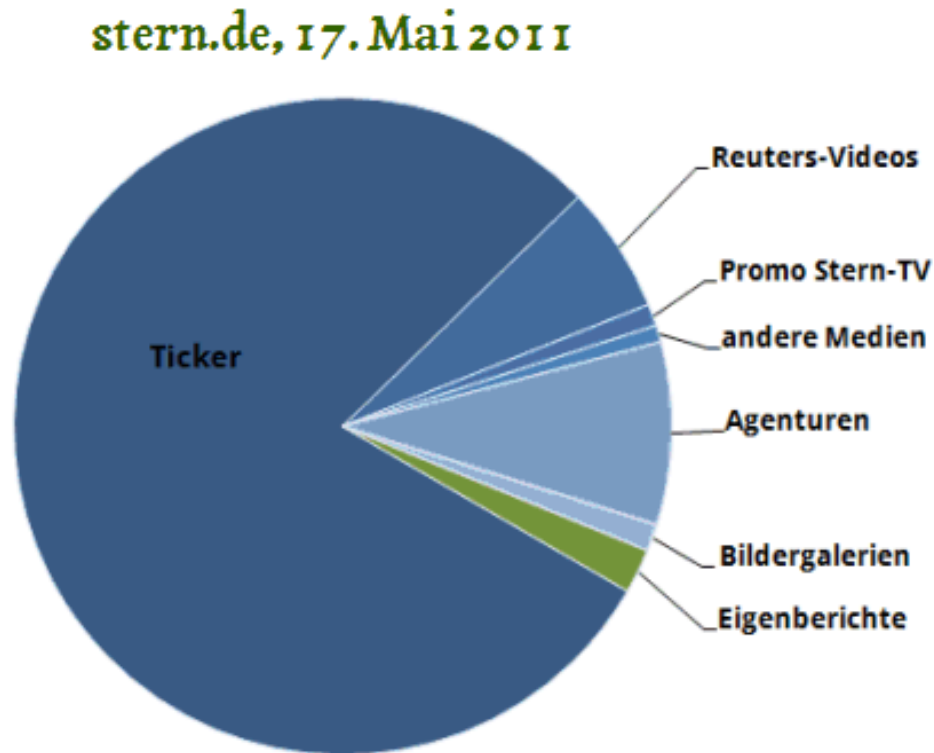


Abbildung 18: Anteile der veröffentlichten Berichte am 17. Mai 2011¹⁴⁹

Niggemeier kommt zu dem Ergebnis, dass der Großteil der veröffentlichten Berichte Agenturmeldungen sind, die in den Nachrichtenticker des ‚Stern‘ einfließen. Letztlich wurden an diesem Tag von 367 Meldungen, lediglich acht eigene Berichte verfasst.¹⁵⁰ Misst man dieses Ergebnis anhand der Aussage des ehemaligen Chefredakteurs Thomsen, ‚stern.de‘ sei „der emotionale Ratgeber unserer User“, wird klar, dass das Online-Magazin dem eigenen Anspruch nicht gerecht wird.¹⁵¹ Durch die vielen Agenturmeldungen schafft es ‚stern.de‘ nicht, eigenen, exklusiven Inhalt zu vermitteln. Das Profil von ‚stern.de‘ bleibt beliebig.

Der ‚Stern‘ hat im vergangenen Jahrzehnt in seiner Strategie, bezüglich der Zusammenarbeit zwischen Print und Online einen Wandel durchgemacht. Im Jahr 2002 erklärte der damalige ‚Stern‘-Geschäftsführer Holger Lück, man wolle „die Idee des Sterns ins Internet übertragen“. ¹⁵² ‚stern.de‘ sollte in ihrer Ressort-Struktur dem Magazin entsprechen. Das Ziel lautete, bis „Ende 2003 den Break-Even zu schaffen“. ¹⁵³ Eine Eins-zu-Eins Adaption sollte dem ‚Stern‘ den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg bringen. Doch dieser stellte sich auch mit diesem Vorhaben nicht ein.

¹⁴⁹ Niggemeier, 2011, o.S.

¹⁵⁰ vgl. Niggemeier, 2011, o.S.

¹⁵¹ Meier, 2009, 16: 30

¹⁵² Text Intern, 2002, 14: 5

¹⁵³ ebd.

Im Jahr 2010 wurde beim ‚Stern‘ somit erneut über eine geeignete Strategie diskutiert, um online endlich einen erfolgreichen Weg zu bestreiten. Das ‚Projekt Blau‘ sollte klären, ob der „Online-Dienst seinen Themenmix stärker an die Kernkompetenzen des Print-Titels anlehnen soll und weniger auf ein breites Nachrichtenangebot“ setzen sollte.¹⁵⁴ Noch immer konnte die Frage nach der strategischen Ausrichtung des Online-Magazins nicht beantwortet werden.

Zuletzt äußerte sich Geschäftsführer Thomas Lindner im Magazin ‚Horizont‘ über die geeignete Strategie des Online-Dienstes: „Das Markenbild eins zu eins zu transportieren hat keinen Erfolg. Jeder Kanal muss für sich funktionieren.“¹⁵⁵ Diese Einschätzung entspricht der aktuellen Einschätzung der Experten aus Wissenschaft und Praxis. Dennoch hat es der ‚Stern‘ in der Vergangenheit verpasst, einen eingeschlagenen Weg durchgehend zu verfolgen. Zu häufig wurde nicht konsequent umgesetzt, wovon man überzeugt zu sein schien. ‚stern.de‘ will sich künftig an eine gehobene Zielgruppe wenden.¹⁵⁶ Auch hier darf zumindest angezweifelt werden ob diese Strategie aufgeht, solange „Barbara Beckers Hochzeit [...] und der Bundeswehr-Einsatz in Afghanistan gleichgewichtig nebeneinander“ stehen.¹⁵⁷

‚Spiegel Online‘ entwickelte sich in der Vergangenheit autonom zum Print-Titel. Seit dem Jahr 2008 führten Georg Mascolo und Mathias Müller von Blumencron das Unternehmen als Doppelspitze. Zusammen galten Mascolo, der als „ausgewiesener Enthüllungsexperte“ gilt und „Online-Profi“ Müller von Blumencron, aufgrund ihrer unterschiedlichen Ausrichtung zunächst als Idealbesetzung für die Führung des ‚Spiegel‘.¹⁵⁸ Diese Personalbesetzung führte jedoch dazu, dass sich sowohl ‚Spiegel‘ als auch ‚Spiegel Online‘ eigenständig entwickelten, ohne miteinander zu kooperieren. Der ‚Spiegel‘ meldete Verluste, ‚Spiegel Online‘ avancierte zur Erfolgsgeschichte.

Doch im April 2013 endete die Zusammenarbeit mit Mascolo und Müller von Blumencron. Mascolo forderte eine Bezahlschranke für die Online-Angebote des ‚Spiegel‘, Müller von Blumencron sah den Erfolg von ‚Spiegel Online‘ dadurch massiv gefährdet. Letztlich mussten beide das Unternehmen verlassen, da keine einheitliche Linie gefunden werden konnte.

¹⁵⁴ Kontaker, 2010, 33: 15

¹⁵⁵ Pimpl, 2013, 4: 20

¹⁵⁶ vgl. Bühnen, 2012, 4: 6

¹⁵⁷ Bardow, 11.09.2009: 26

¹⁵⁸ Siebenhaar, 10.04.2013: 24

Dem ‚Spiegel‘ fehlt es demnach an einer Strategie, Print und Online zu verbinden. Diese autonome Entwicklung führte einerseits dazu, dass „Spiegel Online an Unterhaltungswert, Informationstiefe und Aktualität eines der besten deutschsprachigen Newsportale“ werden konnte.¹⁵⁹ Andererseits wurden somit bestehende Ressourcen weitgehend außer Acht gelassen, sodass sich letztlich laut ‚ZenithOptimedia‘-Chef Frank-Peter Lortz „sehr unterschiedliche[] Redaktionskultur[en]“ entwickeln konnten.¹⁶⁰ Der ‚Spiegel‘ hat sich somit für eine autonom zueinander stehende Vernetzungsstrategie entschieden.

Aufgrund der eigenständigen Entwicklung von ‚Spiegel Online‘ kommt man letztlich zu einem scheinbar widersprüchlichen Ergebnis. Zwar fehlt es an gemeinsamer Strategie, dennoch sieht sich das Unternehmen mit der Frage konfrontiert, ob Print und Online ausreichend getrennt sind: „Wie man der verbreiteten Annahme begegnen könnte ‚Spiegel‘ und ‚Spiegel Online‘ seien identisch.“¹⁶¹ Viele Leser sehen demnach im Print-Titel keinen Mehrwert und entscheiden sich daher für ‚Spiegel Online‘.

Zwar ist diese Aussage letztlich falsch, jedoch steckt in ihr ein gewaltiger Vorteil für ‚Spiegel Online‘. Alle ‚Spiegel‘-Artikel sind nach zwei Wochen auf ‚Spiegel Online‘ frei zugänglich zu lesen.¹⁶² Im Jahr 2012 waren es noch bis zu fünf Artikel, die bereits in der ersten Woche frei im Netz zu lesen waren. Dies führt zu dem, dass dem Leser die Differenzierung zwischen ‚Spiegel‘ und ‚Spiegel Online‘ schwerer fällt. Zum anderen führt dieser Umstand dazu, dass ‚Spiegel Online‘ über eine riesige kostenlose Datenbank verfügt.

‚stern.de‘ hat diesbezüglich kein Konzept. Der ehemalige ‚stern.de‘-Chefredakteur Frank Thomsen sagte dazu: „Von Zählreimen, wie viele Heftstücke online erscheinen dürfen, halten wir nichts. Es kommt auf den Inhalt an.“¹⁶³ Doch grundsätzlich sind auf ‚stern.de‘ kaum Inhalte aus der Zeitschrift zu finden. Der Medienjournalist Niggemeier sieht die Gründe dafür darin, dass es für den ‚Stern‘ „das Schlimmste wäre, das man tun könnte: Dinge mit Wert für den Nutzer kostenlos“ abzugeben.¹⁶⁴

Versucht man nun die genannten Strategien, auf die von Brüggemann erwähnten Online-Strategien zu übertragen, so lässt sich feststellen, dass ‚Spiegel Online‘ von Beginn an eine autonome Entwicklung genommen hat. Mit dem ‚Spiegel‘ und ‚Spiegel Online‘ haben sich zwei eigenständige Konzepte entwickelt, die sich in ihrer Ausrichtung teilweise derart ähneln, dass die Gefahr besteht, dass der Rezipient den jeweiligen Mehrwert nicht erkennt. Jedoch gibt es auch beim ‚Spiegel‘ keine eindeutige Vernetzungsstrategie sondern eher ein Mischkonzept. Printartikel erscheinen nach einer gewissen Zeit online

¹⁵⁹ Bardow, 11.09.2009: 26

¹⁶⁰ Lipinski, 2013, 16: 52

¹⁶¹ Hamann, 2012, 18: 24

¹⁶² vgl. Hamann, 2012, 18: 24

¹⁶³ Pohlmann, 2012, o.S.

¹⁶⁴ Niggemeier, 2011, o.S.

und verschaffen dem Online-Medium einen Mehrwert. Sie wirken somit komplementär zueinander.

Die Strategie des ‚Stern‘ war zunächst, die Idee des Magazins auf das Online-Medium zu übertragen. Jedoch wollte der ‚Stern‘ gleichzeitig keinen Inhalt kostenfrei im Internet zur Verfügung stellen. Eine Mehrfachverwertung wurde angestrebt aber nicht umgesetzt. Mit der Zeit entfernte man sich beim ‚Stern‘ von der Idee, das Heft online zu adaptieren. Mittlerweile hat man erkannt, dass eine komplementäre Vernetzung zwischen Print und Online für den ‚Stern‘ sinnvoll erscheint. Wie der ‚Stern‘ die Ankündigungen des Geschäftsführers Lindner, beide Kanäle auf einen erfolgreichen Weg zu bringen, umsetzen wird, bleibt abzuwarten.¹⁶⁵

¹⁶⁵ vgl. Pimpl, 2013, 4: 20

5.4. Optik

In diesem Kapitel wird dargestellt, wie sich die beiden Forschungsgegenstände optisch entwickelt haben. Dabei soll es weniger darum gehen, eine Wertung der Entwicklung vorzunehmen, als vielmehr darum, einen generellen Überblick zu geben.

Sowohl ‚Spiegel Online‘ als auch ‚stern.de‘ haben seit ihrem Start 1994 bzw. 1995 ihren Internetauftritt stetig verändert und angepasst.

5.4.1. Die optische Entwicklung von ‚Spiegel Online‘

Zunächst wird die optische Entwicklung von ‚spiegel.de‘ aufgeführt:

1995



Abbildung 19: 'Spiegel Online' im Jahr 1995¹⁶⁶

Zu Beginn gab es auf ‚Spiegel Online‘ nur wenig exklusiven Inhalt. Per Hyperlink hatte man die Möglichkeit, sich das aktuelle ‚Spiegel‘-Cover oder das entsprechende Inhaltsverzeichnis anzuschauen. Zudem gab es einzelne Kurzmeldungen, die noch nicht in bestimmte Ressorts gegliedert wurden.

¹⁶⁶ Spiegel-Gruppe, 2013: „Spiegel Online – Geschichte“, o.S.

1997

Abbildung 20: 'Spiegel Online' vom 03.05.1997¹⁶⁷

Im Jahr 1997 wurde erstmals eine Navigationsleiste eingeführt. Über ‚ONLINE aktuell‘ gelangte man zu ausgewählten Pressemitteilungen. Eigenständige Artikel, die ausschließlich auf ‚Spiegel Online‘ erscheinen sollten, blieben Mangelware. Zudem konnte unter der Rubrik ‚DER SPIEGEL‘, das aktuelle Inhaltsverzeichnis des Magazins eingesehen werden. Auf der linken Spalte wurden bereits Werbeanzeigen geschaltet.

¹⁶⁷ Internet Archive Wayback Machine, 1997: „Spiegel“, o.S.

1999

SPIEGEL ONLINE
Schneller wissen, was los ist.

SHOP+ARCHIV+FORUM+LINKS+IMPRESSUM+HILFE
SAMSTAG, 8. MAI 1999

KOSOVO-KRIEG
Dämpfer für die Diplomatie
Die Bemühungen um eine politische Lösung für den Balkan haben einen Rückschlag erlitten. Peking und Moskau verurteilten den Raketentreffer der Nato auf die Botschaft Chinas in Belgrad auf das schärfste; der UN-Sicherheitsrat äußerte sich nach einer Dringlichkeitssitzung entsetzt und besorgt. Dennoch ist der russische Jugoslawien-Vermittler Tschernomyrdin am Samstagabend in Bonn eingetroffen. Auch Albaner-Führer Rugova hat sich überraschend angekündigt. [mehr...](#)

- Peking: Angriff auf US-Botschaft
- Rugova-Berater: Agani stirbt unter ungeklärten Umständen
- Kommentar: In der Zange
- Bilder-Tagebuch: Krieg in Jugoslawien - 8.5.99

DER SPIEGEL 19/1999
Aus Schröders Schublade: Der Plan

- Titel: Schröders Denkfabrik für neue Jobs
- Grüne: Joschka Fischers Friedensinitiative - rechtzeitig vor dem Parteitag
- Balkan: Zaghafte Friedenshoffnungen
- Sozialwahlen: Eine endgültige Farce
- Musikgeschäft: Gratis-Hits aus dem Internet schaden der Musikindustrie

BÖRSE
09.05.99 00:32
DAX XETRA 5.276,50 +0,02%
Neuer Markt 3.239,63 -2,31%
Euro STOXX 50 3.683,34 -0,46%
Dow Jones 11.031,60 +0,77%
NASDAQ 2.503,62 +1,27%
Nikkei 225 16.946,50 -2,05%
EUR/USD (Ref.) 1,0755 -0,16%

Trainieren Sie jetzt für die Börse!
Setzen Sie auf die richtigen Aktien und gewinnen Sie bis zu 25.000 Mark in Geld- und Sachpreisen. [mehr...](#)

WETTER
Hamburg 5°
Köln 8°
Berlin 6°
München 8°
London 10°
Rom 17°

Moderne Zeiten

Abbildung 21: 'Spiegel Online' vom 08.05.1999¹⁶⁸

Zwei Jahre später ist 'Spiegel Online' kaum wiederzuerkennen. Die Navigationsleiste ist an den linken Rand gewichen und unterteilt bereits verschiedene thematische Schwerpunkte. Die Artikel sind ansprechend aufbereitet und bebildert.

Zudem wurde stets über die neuesten Entwicklungen an der Börse sowie über das aktuelle Wetter berichtet. Erstmals warb 'Spiegel Online' mit einem eigenen Slogan: „Schneller wissen, was los ist“. Per Suchfunktion konnten bereits veröffentlichte Artikel auf 'Spiegel Online' nachgeschlagen werden.

¹⁶⁸ Internet Archive Wayback Machine, 1999: „Spiegel“, o.S.

2001

IMPRESSUM + HILFE + KONTAKT
SONNTAG, 16. SEPTEMBER 2001

SPIEGEL ONLINE
 Schneller wissen, was wichtig ist

» HOME
 POLITIK
 WIRTSCHAFT
 NETZWELT
 PANORAMA
 KULTUR
 WISSENSCHAFT
 UNISPIEGEL
 SPORT
 AUTO
 REISE

suchen »

SCHLAGZEILEN
 FORUM
 LESERBRIEFE
 NEWSLETTER
 ARCHIV

DER SPIEGEL
SPIEGEL TV
 kulturSPIEGEL
 manager magazin
 SPIEGEL-Gruppe
 Mediadaten
 SCHULE@SPIEGEL
 SHOP

spiegel.de als Startseite

BUSH DROHT TERRORISTEN
"Wir werden sie ausräuchern"
 Mit den bisher schärfsten Worten hat US-Präsident George W. Bush den Verantwortlichen der Anschläge auf die USA gedroht. "Diejenigen, die gegen die USA Krieg führen, haben ihre eigene Zerstörung gewählt", sagte Bush in Camp David. **mehr...**

- **US-Medien:** "Jetzt brauchen wir das Schwert"
- **Bush macht mobil:** "Wir sind im Krieg"
- **Fischer:** "Moslems nicht in die Ecke von Terroristen schieben"
- **Offener Brief:** Saddam Hussein warnt den Westen
- **Mittlerer Osten:** Auf wen können die USA bauen?
- **Iran:** Grenze zu Afghanistan geschlossen
- **Pakistan:** Uneingeschränkte Hilfe für die USA
- **Afghanistan:** Taliban starten Offensive im Norden

EUROPÄISCHE INTELEKTUELLE
Nur nicht provozieren!
 Der Kampf der Kulturen findet doch statt. Trotzdem verharmlosen viele europäische Intellektuelle den islamischen Terrorismus - und die Lust am Morden. *Von Henryk M. Broder* **mehr...**

- **Der alltägliche Terror:** Von Russland lernen?
- **Terror:** Deutsche Website rekrutiert Gotteskrieger
- **Intellektuelle warnen:** Der erste Krieg des 21. Jahrhunderts
- **Osama bin Laden:** Staatsfeind oder Symbolfigur?
- **Islamisten:** Die Wurzeln des Hasses
- **Experten:** Mudschaheddin auch in Deutschland aktiv
- **Real-Video:** Ossama Bin Laden

SCHLAGZEILEN

EXKLUSIV

- Szenen aus New York: Scheidepunkt 14. Straße
- Innere Unsicherheit: Den USA folgen! Aber wie weit?
- Düstere Geschäfte: Wie Spekulanten an der Katastrophe verdienen wollen
- Der alltägliche Terror: Von Russland lernen
- Islamisten: Die Wurzeln des Hasses
- Staatsfeind oder Symbolfigur: Was die Geheimdienste über Ussama Ibn Ladin wissen
- Luftfahrt: Alle Macht den Maschinen?
- MG: Vorstandschef Neukirchen setzte Detektive auf Großaktionär an

HOTLINES

Anschlagserie: Hotlines für Angehörige und Flugreisende

FOTOSTRECKEN

Die Bilder zum ungeheuerlichsten Attentat der Menschheits-

Abbildung 22: 'Spiegel Online' vom 16.09.2001¹⁶⁹

Die Unterschiede zum Relaunch im Jahr 1999 sind im Jahr 2001 lediglich marginal. Der Aufbau entspricht dem des Vorgängers. Lediglich die Ressorts wurden erweitert und die Börsen- und Wetternachrichten um tagesaktuelle Schlagzeilen ersetzt. Zudem wurde die Möglichkeit gegeben, ausgehend vom Artikel ins entsprechende Forum zu gelangen.

¹⁶⁹ Internet Archive Wayback Machine, 2001: „Spiegel“, o.S.

2005

SPIEGEL ONLINE

SUCHE: ☐ Artikel ☐ Web powered by **YAHOO!** Suche

Samstag, 24. September 2005

HURRIKAN "RITA"

Teile von New Orleans meterhoch unter Wasser

Die Ausläufer von Hurrikan "Rita" haben bereits erste Zerstörungen angerichtet. In New Orleans ist ein gerade geflickter Deich wieder gebrochen. Knapp drei Millionen Menschen drängten von den Küsten ins Landesinnere und lösten ein Verkehrschaos aus. mehr...

- US-TV: "Katrina"-Opfer wird zum Medienstar
- Flucht in den Tod: Horror-Unfall im Hurrikanstau
- Hurrikan "Rita": Bush sagt Besuch in Texas ab
- Flash: Hurrikan Rita - der Weg
- Video: Chaos bei Massenflucht

REGIERUNGSBILDUNG

SPD erwärmt sich für Kanzler-Sharing

FORUM Schröder und Merkel können sich nicht einigen, wer Regierungschef werden soll. Warum also werden nicht beide Kanzler? Die "Israel"-Variante findet in der SPD immer mehr Anhänger. Auch Schröder selbst hält sie für sinnvoll. Von Carsten Volkery mehr...

- Große Koalition: Stoiber doch nach Berlin?
- Union-SPD: Merkel will Kanzlerfrage vor Verhandlungen klären
- Koalitionspoker: SPDler rücken vorsichtig von Schröder ab
- Rechtsextreme: Fast sieben Prozent der Jugendlichen würden NPD wählen
- SPD-Vorstandsmitglied: "Minderheitsregierung besser als Große Koalition"
- Machtkarussell: Wer wird Kanzler, wer wird Vize?

EXKLUSIV

- **Machtkarussell:** Wer wird Kanzler, wer wird Vize?
- **Interview mit SPD-Vorstandsmitglied:** "Minderheitsregierung ist besser als Große Koalition"
- **Tödlicher Boxkampf:** "Man hätte früher abbrechen müssen"
- **Todesprotokoll des Papstes:** Glasnost im Vatikan
- **Telenovelas:** Das Prinzip Aschenputtel
- **Der Tag in 3 Minuten:** Die wichtigsten News der letzten 24 Stunden im Schnelldurchlauf
- **Newsletter, RSS, PDA, i-Mode, WAP, Sidebar:** Aktuelle News immer im Blick

WAHL 05

ANGEBLICK

► **Sonnensegler**

ENGLISH SITE

► **Medicine:** Round-Trip Journeys to the Afterworld

Abbildung 23: 'Spiegel Online' vom 24.09.2005¹⁷⁰

Auch im Jahr 2005 ist optisch zunächst keine weitreichende Veränderung festzustellen. Die Suchfunktion ist an den oberen Rand verschoben worden, der Slogan unter dem 'Spiegel Online'-Symbol verschwunden. Jedoch gibt es nun die Möglichkeit, sich Bewegbild zum aktuellsten Thema anzuschauen. Das Angebot, Videos online zur Verfügung zu stellen, wird 'Spiegel Online' zunehmend verfolgen.

¹⁷⁰ Internet Archive Wayback Machine, 2005: „Spiegel“, o.S.

2006

Donnerstag, 12. Oktober 2006

Schlagzeilen Newsletter 3 Minuten RSS Mobil Startseite Wetter

SPIEGEL ONLINE

Archiv Web YAHOO! Suche

NACHRICHTEN VIDEOS ENGLISH FORUM SPIEGEL DIGITAL ABOS + SHOP DIENSTE

Home | Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft | UniSPIEGEL | SchulSPIEGEL | Reise | Auto

Login Registrierung



MANHATTAN

Absturz eines Kleinflugzeugs versetzt New Yorker in Terrorangst

Sirenengeheul in Manhattan, Kampffjets über New York: Ein Kleinflugzeug ist in einen Wolkenkratzer gestürzt, die Polizei löste Terroralarm aus. Trotz Entwarnung - an Bord der Maschine befanden sich ein Baseball-Star und sein Fluglehrer - bleiben Fragen: Wie steht es mit der Sicherheit des Luftraums? Von Marc Pitzke, New York mehr... [Video]

Foto: REUTERS

- New York: Baseball-Star stürzt mit Kleinflugzeug in Wolkenkratzer
- Cirrus SR 20: Flugzeug am Fallschirm



BASEBALLSTAR LIDLE

Er dachte nur ans Fliegen

Die Todesmaschine von New York gehörte Baseball-Profi Cory Lidle. Der Werfer von den New York Yankees hatte erst vor wenigen Monaten seine Fluglizenz erworben. Vergangenen Samstag war er völlig überraschend mit seinem Team in den Playoffs der amerikanischen Baseball-Liga gescheitert. Von Pavo Prskalo mehr...

A380-KRISE

Neuer Airbus-Chef stimmt Belegschaft auf radikale Veränderungen ein

EXKLUSIV

- Nordkoreas Atomtest: China schwankt zwischen Zorn und Ohnmacht



Getty Images

- Putin-Besuch: Stoibers kühler Gast sucht Anschluss
- Numerator: Was Falschparken über Korruption verrät
- Komiker Will Ferrell: Ausbremsen mit Ambitionen
- NBA-Star Steve Nash im Interview: "Der verrückte Onkel Nowitzki"

TOP 3: LESER EMPFEHLEN >>

- Krise der Konservativen: Das Ende des christdemokratischen Sommers



DDP

- Numerator: Was Falschparken über Korruption verrät
- Aufruhr in Norwegen: Albino-Eich soll erschossen werden

THEMEN DES TAGES

Abbildung 24: 'Spiegel Online vom 12.10.2006'¹⁷¹

Im Jahr 2006 veränderte ‚Spiegel Online‘ seinen Internetauftritt grundlegend. Die Navigationsleiste wanderte an den oberen Rand und lässt die Seite insgesamt breiter erscheinen. Videos wurden bereits im eigenen Fenster auf die Startseite eingebunden. Zudem wurde eine eigene Rubrik ‚Videos‘ angeboten. Exklusivmeldungen sowie Leserempfehlungen waren weiterhin auf der rechten Seite wiederzufinden.

¹⁷¹ Internet Archive Wayback Machine, 2006: „Spiegel“, o.S.

2008

Montag, 29.9.2008 Schlagzeilen | TV-Programm | RSS | Newsletter | Mobil | Dienste | Startseite | Wetter | DER SPIEGEL

SPIEGEL ONLINE Suche

NACHRICHTEN VIDEO ENGLISH EINESTAGES FORUM SPIEGEL WISSEN ABO SHOP

Home | Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft | UniSPIEGEL | SchulSPIEGEL | Reise | Auto

» Login » Registrierung

ABGELEHNTES RETTUNGSPAKET

Dow Jones verzeichnet größtes Tagesminus seiner Geschichte



Dieser Montag wird als einer der schwärzesten Tage in die Geschichte der Wall Street eingehen: Der Dow Jones verlor 777 Punkte, der S&P 500 über acht Prozent, die Nasdaq knapp zehn Prozent. Nicht einmal 9/11 hatte an den US-Börsen einen solchen Schock ausgelöst. [mehr...](#) [Forum]

BANKENKRISE IN DEN USA

700-Milliarden-Dollar-Rettungsplan geplatzt, Panik an den Märkten

Die Finanzmärkte stehen unter Schock, Präsident Bush zeigt sich erschüttert: Ausgerechnet seine Parteifreunde ließen denn 700 Milliarden Dollar schweren

BAYERN: SITZE UND PROZENTE »



» Interaktiv: Die Wahlergebnisse in Bayern

BAYERN: KREISE IM DETAIL »



» Interaktive Karte zur Landtagswahl in Bayern 2008: Die Ergebnisse in den einzelnen Stimm- und Wahlkreisen

VIDEO »

Nachrichten **kicker.tv**


Abbildung 25: 'Spiegel Online' vom 29.9.2008¹⁷²

2008 stehen auf 'Spiegel Online' die Bilder stärker im Fokus als zuvor. Den Hauptmeldungen wurde mehr Platz für größere, ausdrucksstärkere Bilder geboten. Zudem sollten interaktive Karten verschiedene Zusammenhänge, wie zum Beispiel Wahlergebnisse nach Stimm- und Wahlkreisen, erleichtern. Neu ist die Kooperation mit dem 'Kicker', durch die Videos von 'Kicker.tv' auch auf 'Spiegel Online' verfügbar sind.

¹⁷² Internet Archive Wayback Machine, 2008: „Spiegel“, o.S.

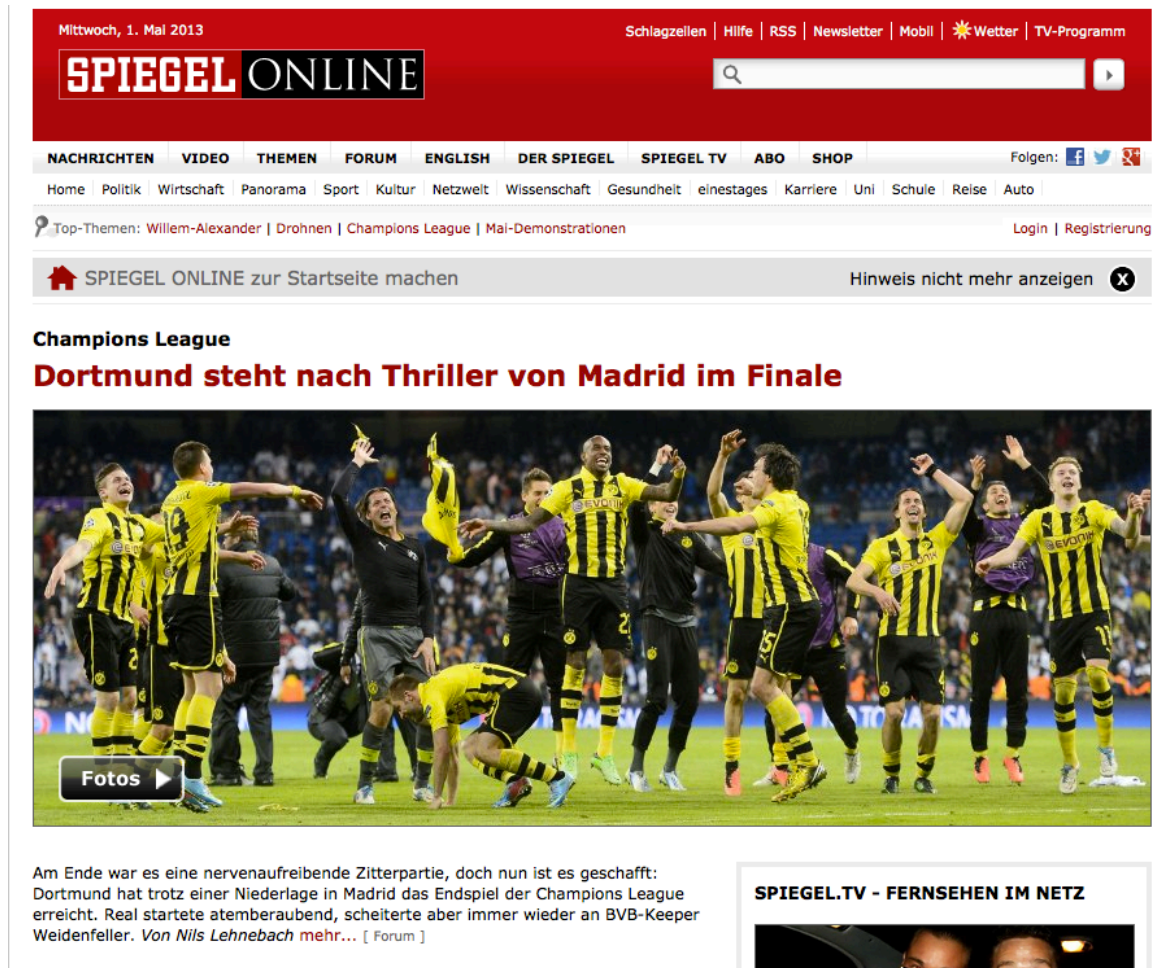
2011

Abbildung 26: 'Spiegel Online' vom 04.03.2011¹⁷³

Auch im Jahr 2011 liegt der Fokus von ‚Spiegel Online‘ eindeutig im Bereich des Bewegbils. Hauptmeldungen werden stets durch ein entsprechendes Video begleitet. Zudem gibt es die Möglichkeit, sich die „Top-News: Das Wichtigste des Tages“ ebenfalls per Video anzuschauen. Neu ist hier eine weitere Untergliederung der Top-Themen, die bereits in der Navigationsleiste ausgewählt werden können.

¹⁷³ Internet Archive Wayback Machine, 2011: „Spiegel“, o.S.

2013

Abbildung 27: 'Spiegel Online' vom 01.05.2013¹⁷⁴

In den letzten zwei Jahren hat sich ‚Spiegel Online‘ optisch kaum verändert. Weiterhin stehen Bilder auf der Startseite im Fokus. Neu hingegen ist die Einbindung der Social-Media-Angebote. In der Navigationsleiste ist es nunmehr möglich, ‚Spiegel Online‘ bei ‚Facebook‘, ‚Twitter‘ oder ‚Google+‘ zu folgen.

¹⁷⁴ Internet Archive Wayback Machine, 2013: „Spiegel“, o.S.

5.4.2. Die optische Entwicklung von ‚stern.de‘

1997



Abbildung 28: 'stern.de' vom 21.05.1997¹⁷⁵

Zu Beginn wirkte der ‚stern.de‘-Auftritt zwar recht bunt und beliebig, strukturell war man ‚Spiegel Online‘ jedoch voraus. Die Hauptmeldungen wurden per News-Ticker stetig aktualisiert, zudem gab es bereits die Möglichkeiten ein Forum oder Chatroom zu benutzen.

¹⁷⁵ Internet Archive Wayback Machine, 1997: „Stern“, o.S.

1999

Abbildung 29: 'stern.de' vom 25.01.1999¹⁷⁶

1999 veränderte 'stern.de' sein Layout grundlegend. Den bunten, scheinbar wahllos angeordneten Informationskästen, folgte eine farblich fast schon biedere Struktur. Wie bei 'Spiegel Online' fand sich die Navigationsleiste auf der linken Seite wieder. Die Suchfunktion wurde am oberen Rand angeordnet.

¹⁷⁶ Internet Archive Wayback Machine, 1999: „Stern“, o.S.

2001

stern.de Sonntag ■ 24. Juni 2001

BEHALTEN SIE DEN ÜBERBLICK.

SPORT & MOTOR

FORMEL 1
Souveräner Sieg für Schumacher
 Michael Schumacher fährt auf dem Nürburgring souverän auf den ersten Platz. Bruder Ralf nach gutem Start nur auf Platz vier. [mehr...](#)

Fünfter Saisonsieg für Schumacher

- Zoff mit der UEFA: Blatter lässt Fragen offen
- **WEBREPORTER:** Wackel-Elvis - King of the Road
- **PROBEFAHRT:** Allroad: Für die Reise nach Irgendwo

POLITIK

Mindestens 47 Tote bei Erdbeben
 Rettungsmannschaften suchen nach einem schweren Erdbeben im Süden Perus nach Überlebenden. Am Samstag (Ortszeit) sind mindestens 47 Menschen ums Leben gekommen und mehrere hundert verletzt worden. [mehr...](#)

- Einigung im Länderfinanzausgleich
- Neue Explosion der Gewalt in Nahost
- **CHRONIK:** 24. Juni 1717 Freimaurer gründeten in London die erste Großloge der Welt

Vulkanausbruch auf den Philippinen
 Der Vulkan Mayon ist wieder ausgebrochen und versetzt Philippiner in Angst und Schrecken. Mehr als 10.000 Menschen sind auf der Flucht. [mehr...](#)

- **GESUNDHEIT:** Dancereisenden mit Schrittmacher heilen

FOTOSHOW

Wirtschaftsbilder - ganz und gar nicht trocken

- MADONNA MIA
- Magier: HORST P. HORST
- SPORT: BILDER DER WOCHE

COMPUTER & NETZE

SPEZIAL: LIEBE DIGITAL
Der Klick zum Glück
 Liebe in Zeiten von Bits und Bytes: über Netzbabys, Chats zum Glück - und ein Sexsymbol namens Lara.

IHRE MEINUNG

Schumi gegen Schumi: Wem drücken Sie die Daumen?

Abbildung 30: 'stern.de' vom 24.06.2001¹⁷⁷

2001 wurde ‚stern.de‘ farblich deutlich heller gestaltet. Den zuvor angegebenen Ressorts ‚News‘, ‚Service‘ und ‚Fun‘ folgten thematisch klarer definierte Bereiche wie zum Beispiel Politik, Wirtschaft, Sport&Motor oder Kultur. Abstimmungen und Bilderstrecken gehörten ebenfalls bereits zum Angebot. Mit der ‚Sternpost‘ hatten die User zudem die Möglichkeit, ihren E-Mailverkehr zu verwalten. Erstmals wirbt ‚stern.de‘ mit einem eigenen Slogan: „Behalten Sie den Überblick.“

¹⁷⁷ Internet Archive Wayback Machine, 24.06.2001: „Stern“, o.S.

2001

BEHALTEN SIE DEN ÜBERBLICK.

stern.de

SUCHE

Stichworte von A-Z

HOME POLITIK WIRTSCHAFT SPORT&MOTOR KULTUR COMPUTER&NETZE CAMPUS&KARRIERE WISSENSCHAFT LIFESTYLE MEIN STERN.DE

MAGAZIN

 Heft I Abo

STERN TV

 Aktuell I Archiv

STERNPOST

Name:

Passwort:



Partner von stern.de

 Der weltweite Online-Marktplatz

LIFESTYLE

 **stern magazin**
NASTASSJA KINSKI
Das Rätsel Nastassja
Seit Jahren hat sie keinen Erfolg mehr, trotzdem wird die Kinski immer ein Weltstar sein - und man fragt sich: Warum? Jetzt kommt ein neuer Film. [mehr...](#)

Die 40-jährige Nastassja Kinski - einer der schönsten deutschen "Exporte"

- Robbie Williams - Auf den Spuren von "Ol'Blue Eyes"
- REISE: Thermen - Abtauchen in den schönsten Wasser-Tempeln
- LIEBES LEBEN: Die besten Akt-Fotografien

POLITIK

 **Ein Flieger für die Reichen und Schönen**
Wer prominent ist, ist wahrscheinlich schon einmal mit ihr geflogen. Die Concorde ist das Verkehrsmittel für alle, die nicht nur reich, sondern auch so wichtig sind, dass sie keine Zeit zu verlieren haben. [mehr...](#)

- Bloomberg gewinnt Bürgermeisterwahl in New York
- LEITARTIKEL: Deutschland am außenpolitischen Wendepunkt
- CHRONIK : 8. November 1997 Jangtse-Fluss am Ausgang der Drei Schluchten abgeriegelt

KULTUR

 **stern magazin**
Im Bann von Harry Potter
Kinder, Kinder, was für ein Spektakel: Der Welt beliebtester Zauberlehrling erobert jetzt die Kinos. Mit viel Liebe zum Detail wurden 300 Millionen Mark im Film untergebracht. [mehr](#)

STERN-MAGAZIN

Heft 46/2001
Im Bann von Harry Potter
Exklusiv: Fantastische Fotos und alles über den neuen Film [mehr](#)



- Bundeswehr: Auf in den Krieg?
- Fußball: Voller unter Druck
- Journal: Gesund durch den Winter

Bewerten Sie das aktuelle Heft-Cover

STERN TV

 HEUTE, 22.10 UHR
No Angels-Star Nadja
BEI GÜNTHER JAUCH
"Das mit den Drogen stimmt" - erstmals spricht No Angels-Star Nadja über ihre Drogenvergangenheit

- Die Themen im Überblick

IHRE MEINUNG



Würden Sie wieder mit der Concorde fliegen?

☐ Ja, die Maschine ist jetzt sicher genug

☐ Nein, dabei hätte ich ein mulmiges Gefühl!

Abbildung 31: 'stern.de' vom 08.11.2001¹⁷⁸

Noch im Jahr 2001 erfolgte der nächste einschneidende Relaunch von 'stern.de'. Die Navigationsleiste wanderte vom linken zum oberen Rand. Die Internetseite wirkt für die damalige Zeit aufgeräumt und übersichtlich.

¹⁷⁸ Internet Archive Wayback Machine, 08.11.2001: „Stern“, o.S.

2002

BEHALTEN SIE DEN ÜBERBLICK. **webshop suche pressedatenbank shortnews klassentreffen**

stern.de

HOME POLITIK WIRTSCHAFT SPORT&MOTOR KULTUR COMPUTER&NETZE CAMPUS&KARRIERE WISSENSCHAFT LIFESTYLE MEIN STERN.DE

27.11.2002, 03:51 Uhr



"Die FDP ist nicht Möllemanns Tanzbär"
FDP-Chefermittler Rexrodt spricht in seinem von „erhebliche Manipulationen und Fälschungen“ im Landesverband Nordrhein-Westfalen.

- Alle wollen Möllemann loswerden
- Mölli Messer gegen Guido Gernegroß



Erlkönige
Audi Magellan - das Matsch-Mobil

- Probefahrt: Skoda Fabia Combi
- Alle Erlkönige im Überblick



Runde Sache
Die neue Sommer-Mode zeigt Popo

- Dessous: Kollektion von Victoria's Secret
- EXTRA: Style-Watch 2002

Aktuelle EXTRAS

Geschenk-Ideen
Darüber würden sich auch unsere TV-Stars freuen

Fantasy
Ohne Helden geht's einfach nicht

- Abenteuer Menschheit
- Vielfalt der Mangas
- Spiele: Tipps und Neuheiten
- Städtereisen im Winter
- Heydrich: Architekt des Genozid
- Die billigsten Flugverbindungen

STERN MAGAZINE



Wahnsinn Pubertät
HEUTE Der Aufstand der Jungen
Alle Magazine
Abo | Shop

POLITIK



Schröder: "Wir werden Israel mit Patriots helfen"
Die rot-grüne Bundesregierung wird der Bitte Israels um »Patriot«-Luftabwehrraketen nach Worten von Kanzler Gerhard Schröder nachkommen. [mehr...](#)

- HAIDER: Rücktritt vom angekündigten Rücktritt
- REFORMSTAU: "Klar identifizierbares Problem: Deutschland"
- KOLUMNE: Angela Merkel - selbst die Handtasche fehlt

STERN AKTIONEN



CAMPUS&KARRIERE



"Schwächere Schüler einfach abgehängt"
Nach PISA muss das deutsche Bildungssystem erneut schlechte Noten einstecken. Nach einer UNICEF-Studie landet es weit abgeschlagen hinter Südkorea und Japan. [mehr...](#)

+++ NEWSTICKER +++

27.11.2002 03:11
Urteil im Schmerzensgeld-Prozess gegen Stefan Raab erwartet
sternshortnews: Unsere Nutzer berichten

Türkel: Beim zweijährigen Hungerstreik start der 64. Häftling

PERSÖNLICHKEITS-TESTS



Macho - Ist er einer?
Savanneal - So wirken Sie auf Frauen

Abbildung 32: 'stern.de' vom 27.11.2002¹⁷⁹

Durch den Relaunch im Jahr 2002 rückte ‚stern.de‘ die Bilder stärker in den Fokus. Die nebeneinander liegenden Hauptmeldungen wurden mit relativ großen Bildern ausgestattet. Die ‚Sternpost‘ verschwand, über der Navigationsleiste fand sich unter anderem die Möglichkeit wieder, direkt auf die ‚Gruner + Jahr‘-Pressedatenbank zuzugreifen.

¹⁷⁹ Internet Archive Wayback Machine, 2002: „Stern“, o.S.

2005

stern.de

Dienstag, den 5. April 2005, 22:29 Uhr

Trauerfeier für den Papst
Rom wird zur Hochsicherheitszone
 Außer den rund zwei Millionen Gläubigen werden zur Trauerfeier für den Papst auch rund 200 Staats- und Regierungschefs erwartet. Weil auf dem Petersplatz Waffenverbot herrscht, müssen die Verantwortlichen im Rest der Stadt für Sicherheit sorgen. [mehr...](#)

- > Fotostrecke: **Die Welt trauert**
- > Papst Johannes Paul II.: **"Tod vor laufender Kamera"**
- > Konklave: **Eine quälende Prozedur steht bevor**

Politik & Panorama | **Wirtschaft & Karriere** | **Wissenschaft & Gesundheit** | **Sport & Motor** | **Kultur & Unterhaltung** | **Computer & Technik** | **Lifestyle & Reise**

Abos | Hefte | Artikel | Serien | EXTRAs | Fotostrecken | Tests | Services | Shop | **TAG IN BILDERN** | Suche

Weitere Meldungen

Kataloge
Der Kampf der Wälzer
 Das Versandgeschäft steckt in der Krise, für Neckermann, Otto und Quelle sind herkömmliche Kataloge Auslaufmodelle. Mit neuer Strategie kämpfen sie um Marktanteile. Ergebnis: eine völlig neue Katalog-Generation. [mehr...](#)

- > Fotostrecke: **Der Otto-Sommerkatalog - mit Heidi Klum**
- > Katalog-Cover: **Gisele Bündchen löst Heidi Klum ab**

Luftbelastung
Feinstaub ist nicht gleich Feinstaub
 Aufgrund der neuen EU-Grenzwerte für Feinstaub schlagen die Wogen hoch. Doch auch wenn der Rußpartikelfilter für Diesel-Fahrzeuge kommt, vollständig gelöst ist das Feinstaub-Problem damit nicht. Von Jens Lubadeh [mehr...](#)

- > Interview mit Feinstaubexperte: **"Vielleicht messen wir das Falsche"**

DTM-Auftakt
Häkkinen eckt an

Netzhumor

Letztes Update: April, April!
 "Bakterien fressen Löcher in den Mond" - und andere Aprilscherze: Okay, der Monat ist schon ein paar Tage alt. Aber wir kriegen immer noch Material zugeschickt. [mehr...](#)

Hochzeitsstress

Die Queen hat die Nase voll
 Die Hochzeit von Prinz Charles und Camilla gerät immer mehr zur Farce. Die Trauung findet jetzt am gleichen Tag statt, an dem Queen Mum vor drei Jahren beerdigt wurde. [mehr...](#)

Aktuelle Extras

 Happy End Die Hochzeit	 Es war einmal in Dänemark	 50 Jahre Lufthansa
 Kinsey & Co.	 Urlaub ohne Sorgen	 Safety Stars

> **Alle Extras im Überblick**

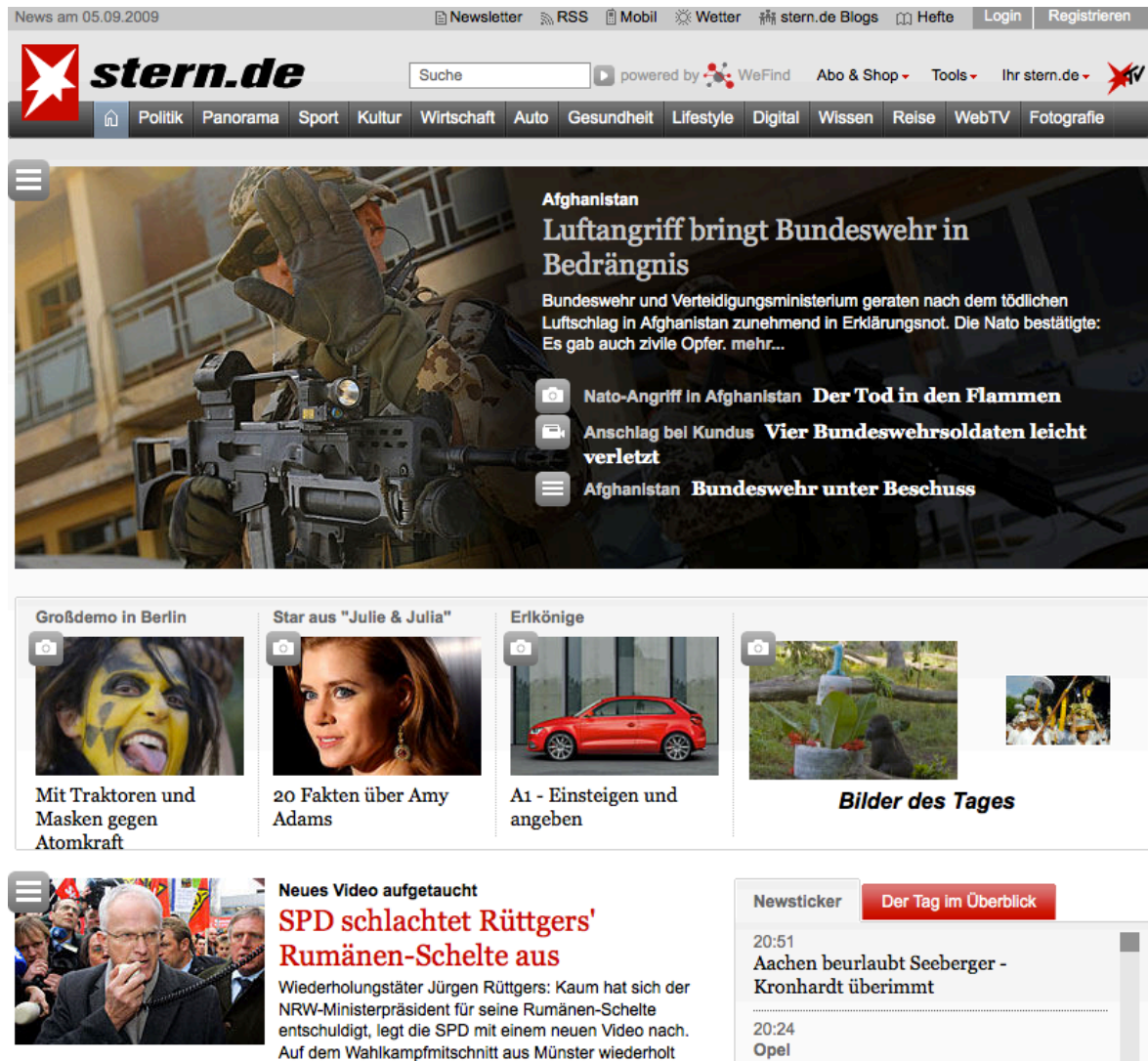
Visueller Test

Abbildung 33: ‚stern.de‘ vom 05.04.2005¹⁸⁰

Im Jahr 2005 wurde die Navigationsleiste von ‚stern.de‘ nicht nur rot, sondern auch etwas nach unten verschoben. Die Hauptmeldung des Tages stand fortan an der Spitze der Internetseite. Die Ressorts bekamen eine doppelte Bezeichnung, sodass beispielsweise Politik und Panorama unter ein und derselben Kategorie zu finden waren.

¹⁸⁰ Internet Archive Wayback Machine, 2005: „Stern“, o.S.

2009

Abbildung 34: 'stern.de' vom 05.09.2009¹⁸¹

Im Jahr 2009 vollzog ‚stern.de‘ einen weiteren enormen optischen Wandel. Die zuvor rote Navigationsleiste wurde dunkelgrau und sie wanderte wieder ans obere Ende der Internetseite. Das Hauptthema stand im Fokus der Seite und der User hatte die Möglichkeit, Fotostrecken oder Bewegbild zu diesem Thema auszuwählen. Insgesamt wurde die Startseite von ‚stern.de‘ äußerst bildstark gestaltet.

¹⁸¹ Internet Archive Wayback Machine, 2009: „Stern“, o.S.

2011

Abbildung 35: 'stern.de' vom 01.08.2011¹⁸²

Die Neugestaltung im Jahr 2011 ließ die ‚stern.de‘-Seite noch minimalistischer wirken. ‚stern.de‘ setzt auf wenige ausgewählte Nachrichten bzw. Artikel, die entsprechend bebildert werden. Auffallend ist die gleiche Gewichtung einer jeden Nachricht. Der Themenblock „US-Schuldenstreit“ wird in diesem Fall genauso gewichtig dargestellt, wie der satirische Wochenrückblick „Flachlegen für Fortgeschrittene“

¹⁸² Internet Archive Wayback Machine, 2011: „Stern“, o.S.

2013

Abbildung 36: 'stern.de' vom 25.06.2013¹⁸³

In den letzten zwei Jahren hat sich ‚stern.de‘ optisch kaum verändert. Gleichgewichtige Nachrichten, die entsprechend stark bebildert werden. Auffallend ist lediglich, dass sich auf der Startseite keinerlei Hinweise auf Social-Media-Aktivitäten von Seiten des ‚Stern‘ wiederfinden.

¹⁸³ Internet Archive Wayback Machine, 2013: „Stern“, o.S.

5.5. Qualität

Sowohl ‚Spiegel Online‘ als auch ‚stern.de‘ unterliegen dem eigenen Anspruch, qualitativ hochwertige Arbeit leisten zu wollen. Lediglich der Begriff Qualität wird von den beiden Forschungsgegenständen unterschiedlich ausgelegt. ‚Spiegel Online‘ steht für stets aktuellen, qualitativ hochwertigen Journalismus. ‚stern.de‘ sieht seine Stärke hingegen in der Bereitstellung exklusiver, ausdrucksstarker Bilder.

Doch stellt sich die Frage, wie es den beiden Onlinemedien gelingt, diesem Anspruch gerecht zu werden. Für wie glaubwürdig halten die Rezipienten ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘?

Zunächst ist festzustellen, dass die Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet allgemein deutlich geringer ist als bei anderen Medien. Die Glaubwürdigkeit beim gedruckten Wort ist demnach eindeutig höher, als bei im Internet agierenden Medien.¹⁸⁴

Umso wichtiger ist es, dass Online-Nachrichtenmagazine wie ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ dem Nachweis qualitativ hochwertiger Arbeit nicht schuldig bleiben. Sie unterliegen der stetigen Kontrolle und Skepsis, dem das Internet grundsätzlich durch seine Anonymität und Schnelligkeit unterliegt.

¹⁸⁴ PR Report, 2013, o.S.

Eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens ‚YouGov‘, ehemals ‚YouGovPsychonomics‘, stellte im Jahr 2009 folgendes Ergebnis fest:

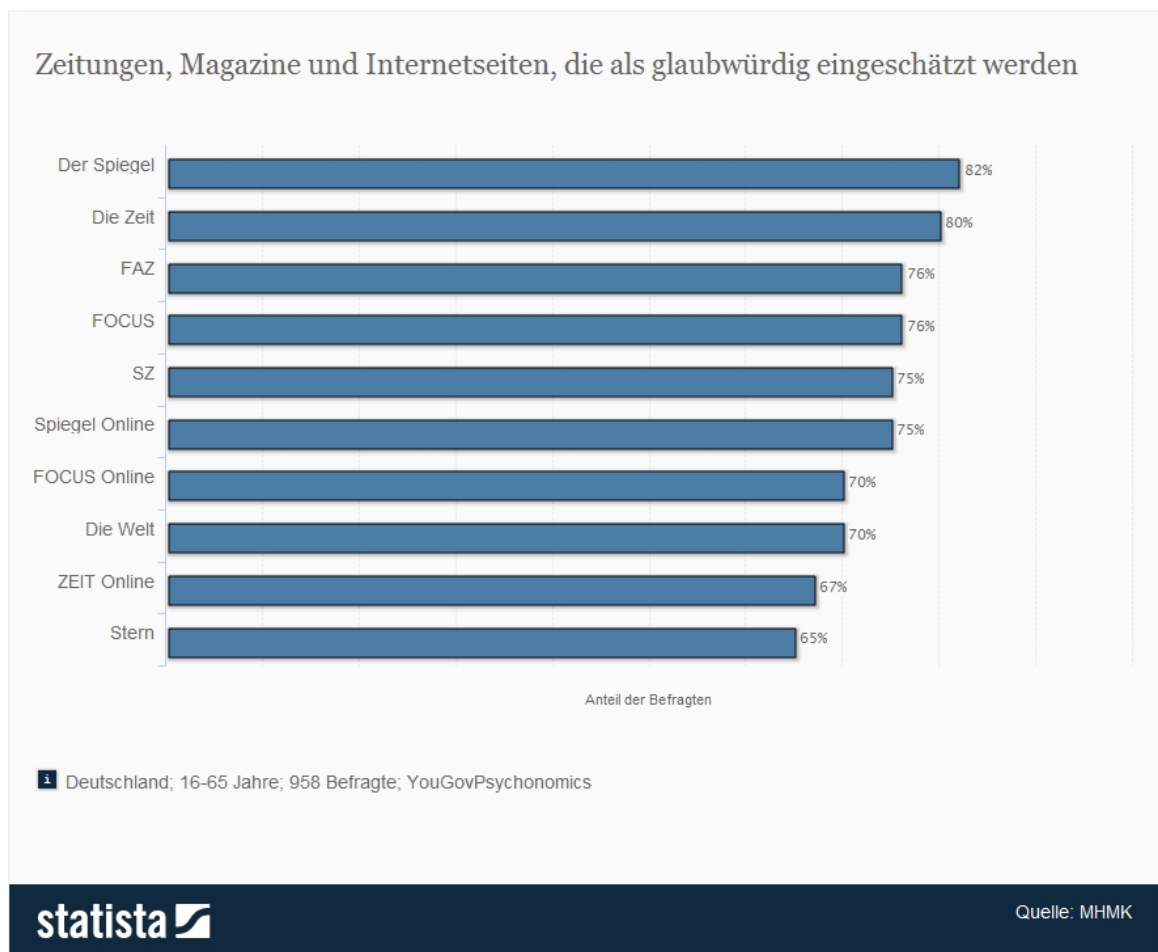


Abbildung 37: Glaubwürdigkeit von Nachrichtenangeboten im Jahr 2009¹⁸⁵

Aus dieser Umfrage geht hervor, dass der ‚Spiegel‘ als das glaubwürdigste Medium aller Zeitungen, Magazine und Internetseiten gilt. Dieser Vertrauensvorschuss überträgt sich auch auf den Online-Ableger ‚Spiegel Online‘. Drei Viertel aller Befragten gaben an, ‚Spiegel Online‘ als glaubwürdig anzusehen. Auffällig dabei ist, dass ‚Spiegel Online‘ damit vertrauenswürdiger eingeschätzt wurde als der gedruckte ‚Stern‘. Zu erklären ist diese Tatsache zum einen dadurch, dass ‚Spiegel Online‘ tatsächlich vom positiven Image des gedruckten ‚Spiegel‘ profitiert. Andererseits lässt das Umfrageergebnis auch darauf schließen, dass ‚Spiegel Online‘ sich in der Vergangenheit diese anerkannte Glaubwürdigkeit, durch guten Journalismus erarbeitet hat. ‚stern.de‘ findet sich aufgrund der geringen Relevanz in dieser Umfrage nicht wieder.

¹⁸⁵ Statista, 2013: „Zeitungen, Magazine und Internetseiten, die als glaubwürdig eingeschätzt werden“, o.S.

Auch die unterschiedliche Einschätzung der Glaubwürdigkeit führt zu einem Vorteil von ‚Spiegel Online‘ gegenüber ‚stern.de‘ und trägt dazu bei, die unterschiedliche Entwicklung der beiden Forschungsgegenstände zu erklären.

Doch eine höhere Glaubwürdigkeit führt zu einem weiteren Vorteil. ‚Spiegel Online‘ ist als stets aktuelles, vertrauenswürdiges Medium zu einer Recherche-Grundlage für Journalisten geworden. Laut einer Studie der ‚LfM‘, ‚Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen‘, aus dem Jahr 2008 geht hervor, dass mehr als die Hälfte aller Journalisten ‚Spiegel Online‘ als eines der wichtigsten Internetangebote für ihre tägliche Arbeit ansehen.¹⁸⁶

¹⁸⁶ vgl. Machill et al., 2008: 11

Als vertrauenswürdig eingeschätzte Medien finden in der täglichen Arbeit eines Journalisten eine größere Beachtung, als dies weniger vertrauenswürdige Medien tun. Dies hat zur Folge, dass glaubwürdige Medien wie zum Beispiel ‚Spiegel Online‘ eher als Informations- und Zitierquelle genutzt werden. ‚Spiegel Online‘ ist wie in Kapitel 3.2. erwähnt, das meistzitierte Onlinemedium in Deutschland. Gerade in den Ressorts Politik und Wirtschaft, in denen dem ‚Spiegel‘ bzw. ‚Spiegel Online‘ eine Kernkompetenz zugesprochen wird, wird dies deutlich:

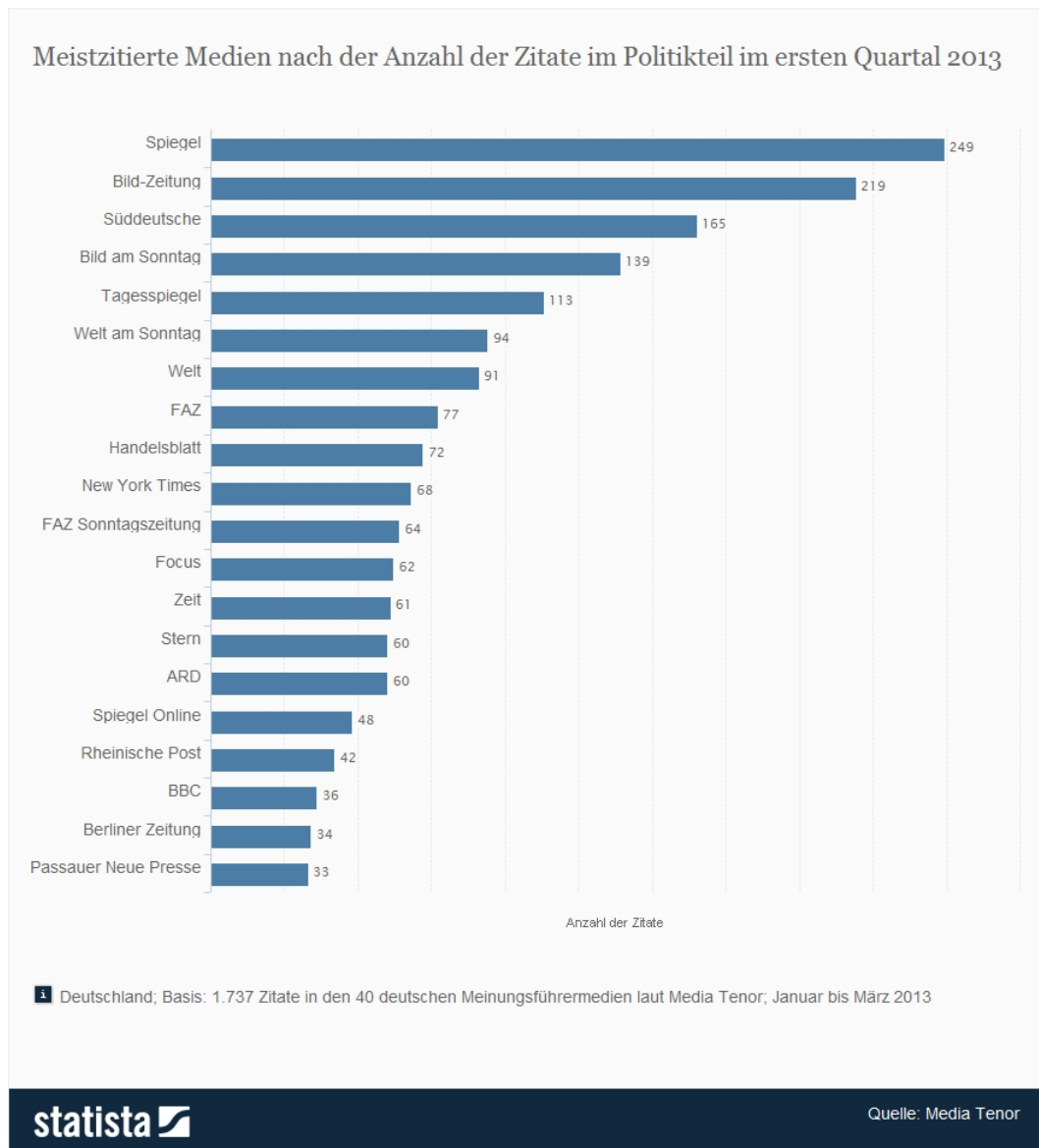


Abbildung 38: Meistzitierte Medien im 1. Quartal 2013 – Ressort Politik¹⁸⁷

¹⁸⁷ Statista, 2013: „Meistzitierte Medien nach der Anzahl der Zitate im Politikteil im ersten Quartal 2013“, o.S.

Der gedruckte ‚Spiegel‘ wird als politisches Nachrichtenmagazin naturgemäß am häufigsten in der Presse zitiert, wenn es um politische Themen geht. Der ‚Stern‘ hingegen findet sich lediglich zwei Plätze vor dem Onlinemagazin ‚Spiegel Online‘ wieder. ‚spiegel.de‘ ist auch im Bereich Politik die am häufigsten zitierte Website.

Doch auch im Bereich Wirtschaft wird die mediale Relevanz von ‚Spiegel Online‘ deutlich:

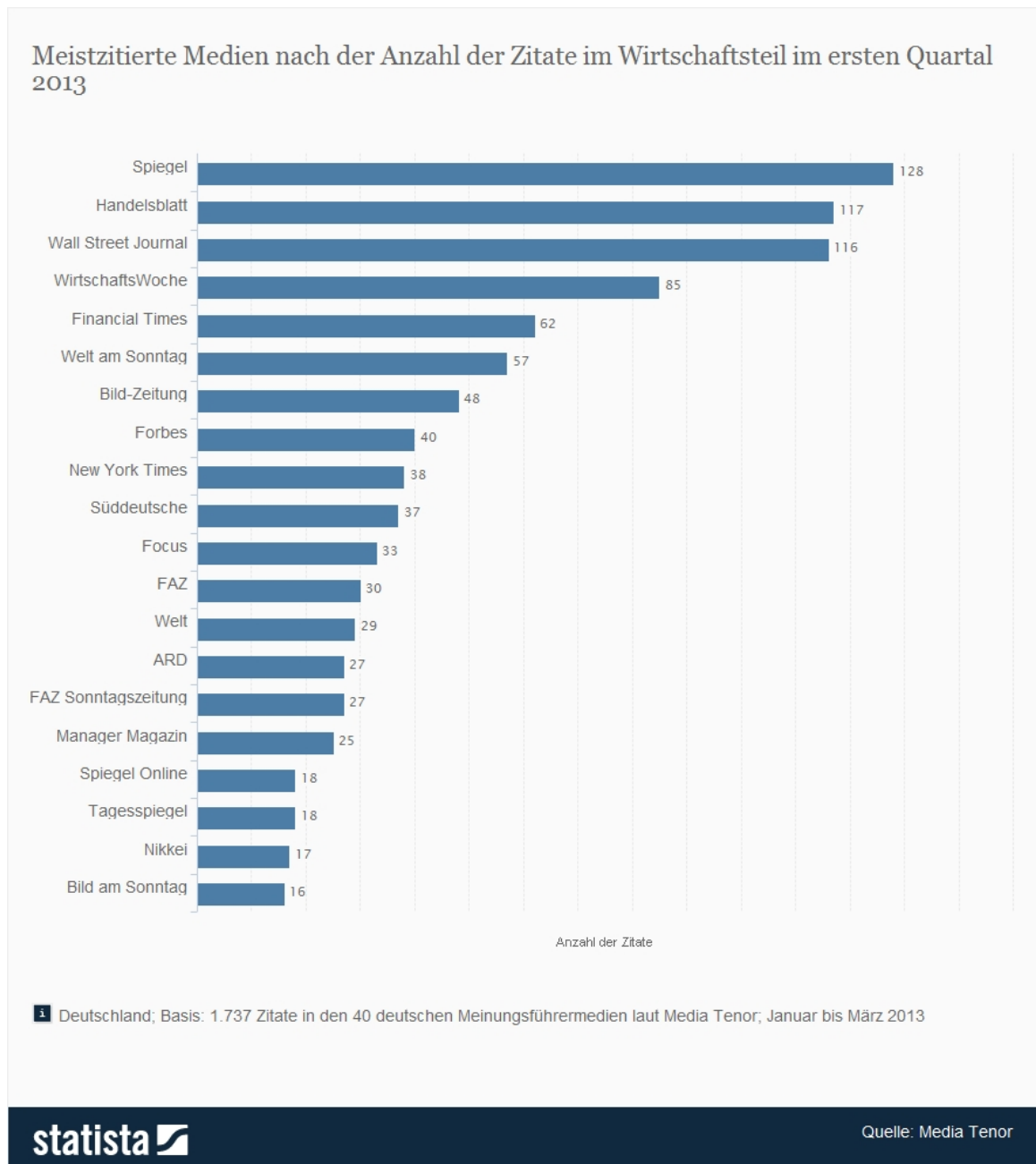


Abbildung 39: Meistzitierte Medien im 1. Quartal 2013 - Ressort Wirtschaft¹⁸⁸

¹⁸⁸ Statista, 2013: „Meistzitierte Medien nach der Anzahl der Zitate im Wirtschaftsteil im ersten Quartal 2013“, o.S.

Aufgrund der größeren Fülle an Wirtschaftsmedien ergibt sich für das Ressort Wirtschaft ein leicht verändertes Bild. Der ‚Spiegel‘ wird auch wirtschaftsbezogen am häufigsten von den Medien zitiert. Der gedruckte ‚Stern‘ zählt hierbei, im Gegensatz zu ‚Spiegel Online‘, nicht mehr zu den 20 meistzitierten Medien in Deutschland.

Die Zitierhäufigkeit von ‚Spiegel Online‘ ist ein weiterer Vorteil gegenüber ‚stern.de‘. Je häufiger ‚spiegel.de‘ von einem anderen Medium aufgegriffen und erwähnt wird, umso eher setzt es sich als relevantes, eigenständiges Medium in den Köpfen der Rezipienten fest. Der umfangreichere Pressespiegel begünstigt demnach ebenfalls die positive Entwicklung von ‚Spiegel Online‘.

5.6. Suchmaschinenoptimierung

Ein weiteres Kriterium für den Erfolg einer Nachrichten-Website ist die Suchmaschinenoptimierung. Viele User finden den Weg auf eine Website über Suchmaschinen wie zum Beispiel ‚Google‘. Daher ist es für ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ enorm wichtig, dass durch gelungene Suchmaschinenoptimierung, kurz ‚SEO‘, ihr Inhalt von Suchmaschinen gefunden und aufgeführt wird. Michael Mülbüsch, Head of Planning and Implementation der Media-Agentur ‚Carat‘, nannte dazu im Februar 2013, als ein entscheidenden Erfolgsfaktor für ein reichweitenstarkes Online-Angebot: „Nicht zuletzt muss das Online-Angebot aber auch gefunden werden, deshalb ist gutes Suchmaschinenmarketing unerlässlich.“¹⁸⁹

Doch zu Beginn standen die Online-Medien diesem Thema eher reserviert gegenüber. Man erkannte die Suchmaschinenoptimierung zwar als mögliche reichweitenunterstützende Maßnahme, doch dauerhaften Erfolg sah man allein durch SEO nicht gegeben. Im Jahr 2008 sagte der ehemalige ‚stern.de‘-Chefredakteur Frank Thomsen voraus: „Seiten, die nur deshalb groß werden, weil sie den Google-Algorithmus austricksen, werden auf Dauer keine zufriedenen User haben.“¹⁹⁰ Auch ‚Spiegel Online‘ legte zunächst großen Wert darauf, den Anteil der Nutzer, die den Weg zur Homepage über Suchmaschinen finden, nicht zu groß werden zu lassen. „Auf 10 bis 15 Prozent schätzt[e]“ der Online-Chefredakteur Rüdiger Ditz entsprechenden Anteil im Jahr 2009.¹⁹¹ Nicht ohne hervorzuheben, dass dieser Wert im „Konkurrenzvergleich minimal“ sei.¹⁹²

Die Online-Medien fürchteten, dass es zukünftig weniger um den journalistischen Inhalt gehen würde, als vielmehr darum, welche Website am besten mit der Suchmaschine ‚Google‘ umzugehen weiß.

¹⁸⁹ Horizont, 2013, 8: 31

¹⁹⁰ Pimpl, 2008, 26: 29

¹⁹¹ Simon, 2009, 190: 30

¹⁹² ebd.

Doch im Laufe der Zeit hat ein Wandel in der Denkweise stattgefunden. Christoph Burseg von der Online-Marketing-Agentur ‚TRG‘ schätzt, dass mittlerweile „40 bis 50 Prozent des Traffics“ durch Suchmaschinen generiert werden.¹⁹³ Auch deshalb können Webseiten „ohne SEO [...] heute auf keinen Fall konkurrenzfähig sein“.¹⁹⁴

Doch die Online-Anbieter haben die Notwendigkeit, angemessen Suchmaschinenoptimierung zu betreiben, verstanden. Der prozentuale Anstieg der Nutzer, die über Suchmaschinen den Weg zu den Webseiten wie ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ finden, zeigt, dass die Hamburger Unternehmen entsprechend reagiert haben. Laut einer Studie, die der Onlinebranchendienst ‚Meedia‘ zusammen mit dem Webdienst ‚SimilarWeb‘ im Jahr 2013 durchführte, geht hervor, dass ‚stern.de‘ bereits 47,21% aller Nutzer über Suchmaschinen erreicht.¹⁹⁵

‚Spiegel Online‘ kommt hierbei lediglich auf einen Wert von 21,34%. Jedoch ist laut ‚Meedia‘ der geringere Google-Traffic aufgrund der ohnehin höheren Popularität von ‚Spiegel Online‘ zu erklären. Daher sei „der Google-Traffic-Anteil [...] beinahe schon automatisch geringer als bei der Konkurrenz“.¹⁹⁶

Festzustellen ist daher, dass ‚stern.de‘ prozentual deutlich mehr Nutzer über Suchmaschinen anspricht als ‚Spiegel Online‘. Setzt man die Prozentzahlen jedoch in Relation zu den Visits, die ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ generieren, ergibt sich ein anderes Bild. Insgesamt erreicht demnach ‚Spiegel Online‘ „das größte Publikum aller deutschen Nachrichten-Websites über Google“.¹⁹⁷

¹⁹³ Schäfer, 2012, o.S.

¹⁹⁴ ebd.

¹⁹⁵ vgl. Schröder, 2013: „Die SEO-Könige der Online-News Branche“, o.S.

¹⁹⁶ Schröder, 2013: „Die SEO-Könige der Online-News Branche“, o.S.

¹⁹⁷ ebd.

Dieser Erfolg deckt sich mit einer Studie des Suchmaschinen-Tool-Anbieters ‚Sixtrix‘ aus dem Jahr 2012:

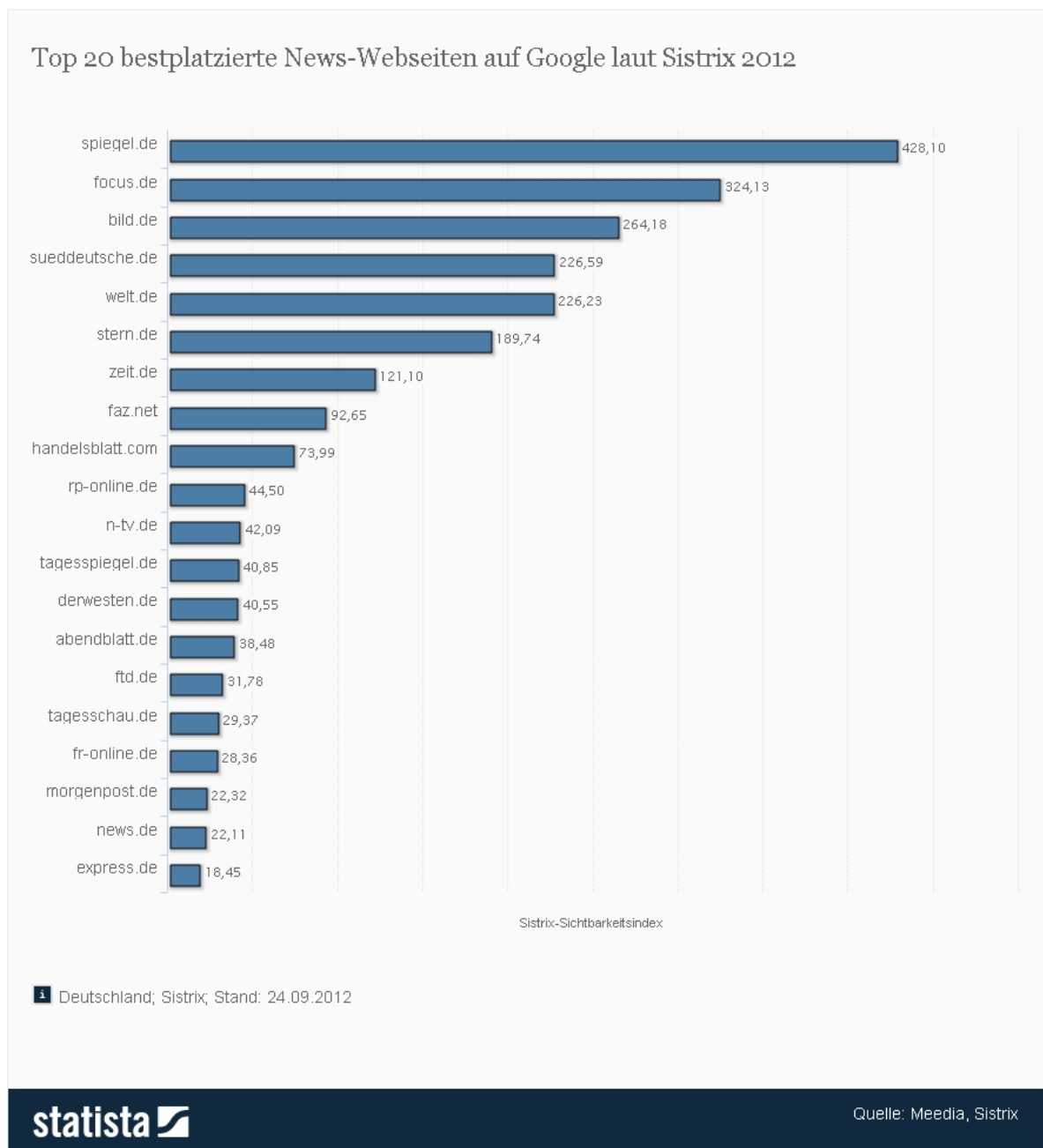


Abbildung 40: Sichtbarkeit der Nachrichten-Webseiten im 'Google Ranking'¹⁹⁸

Hieraus geht hervor, dass ‚Spiegel Online‘ von allen Nachrichten-Webseiten den größten Sichtbarkeitsindex besitzt. Der Sichtbarkeitsindex gilt als Indikator bzw. Kennzahl dafür, wie sichtbar eine Internetseite im ‚Google Ranking‘ aufgeführt wird. ‚stern.de‘ gilt nach dieser Analyse bei ‚Google‘ als deutlich weniger sichtbar als ‚Spiegel Online‘.

¹⁹⁸ Statista, 2013: „Top 20 bestplatzierte News-Webseiten auf Google laut Sistrix 2012“, o.S.

Insgesamt lässt das Ergebnis den Schluss zu, dass die Hälfte aller ‚stern.de‘-Nutzer den Weg zur Webseite eher zufällig oder zumindest über den Umweg einer Suchmaschine finden. Bei ‚Spiegel Online‘ ist das jeder Fünfte. Grundsätzlich ist ‚Spiegel Online‘ den Zahlen zu Folge besser aufgestellt. Der Onlinedienst erreicht so viele User über Suchmaschinen wie kein anderes Medium und wird dennoch prozentual deutlich häufiger direkt angesteuert als ‚stern.de‘.

Wirft man einen Blick auf die Page Impressions, die in den jeweiligen Rubriken der Websites generiert werden, ergibt sich ein ähnliches Bild. Demnach ist die Homepage von ‚stern.de‘ längst nicht die stärkste Rubrik. „Entertainment und Lifestyle (24,9 Mio.) sowie Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics (24,1 Mio.) erzi[en]“ mehr Seitenabrufe als die eigentliche Startseite ‚stern.de‘.¹⁹⁹ Die Homepage von ‚Spiegel Online‘ hingegen ist die stärkste Rubrik, erst danach folgen die untergeordneten Ressorts.²⁰⁰

5.7. Die sozialen Medien

Zum Abschluss wird in diesem Kapitel untersucht, mit welcher Resonanz ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ in den sozialen Medien aktiv sind. Welches Onlineangebot hat wie viele Anhänger in welchem sozialen Netzwerk und kann daraus eventuell einen Wettbewerbsvorteil ziehen? Dabei wird der Fokus auf die beiden in Deutschland erfolgreichsten sozialen Netzwerke ‚Facebook‘ und ‚Twitter‘ gelegt.

Der ‚Spiegel‘ hat sein Unternehmensportfolio weitestgehend getrennt bei ‚Facebook‘ positioniert. Sowohl ‚Spiegel Online‘ als auch der gedruckte ‚Spiegel‘ haben separate ‚Facebook‘-Auftritte, die getrennt voneinander geführt werden. ‚Spiegel Online‘ besitzt im Juli 2013 rund 338.000 Anhänger, der ‚Spiegel‘ gefällt zum gleichen Zeitpunkt knapp 67.000 ‚Facebook‘-Nutzer. Eine eigenständige ‚Facebook‘-Seite haben zudem die englischsprachige Variante ‚Spiegel International‘ mit 128.000 Anhängern sowie ‚Spiegel.tv‘ mit mehr als 25.000 ‚Likes‘ bis zum Juli 2013.

Der ‚Stern‘ verfolgt in den sozialen Netzwerken eine andere Strategie. Das Magazin ‚Stern‘, der Internetauftritt ‚stern.de‘ und auch das Fernsehmagazin ‚Stern TV‘ sind auf einer ‚Facebook‘-Seite zusammengefasst. Der ‚Facebook-Stern‘ kann bis zum Juli 2013 rund 110.000 ‚Likes‘ vorweisen.

Bezieht man sich lediglich auf die Anzahl der ‚Likes‘, fällt auf, dass auch bei ‚Facebook‘ ‚Spiegel Online‘ deutlich beliebter ist als der ‚Stern‘ bzw. ‚stern.de‘.

¹⁹⁹ Schröder, 2013: „Analyse: der typische stern.de-Nutzer“, o.S.

²⁰⁰ vgl. Schröder, 2013: „Analyse: der typische stern.de-Nutzer“, o.S.

‚Spiegel Online‘ besitzt in diesem sozialen Netzwerk etwa dreimal so viele Anhänger wie der gedruckte ‚Stern‘, ‚stern.de‘ und ‚Stern.tv‘ zusammen.

Auch bei dem Netzwerk ‚Twitter‘, ist eine unterschiedliche Strategie der beiden Forschungsgegenstände zu erkennen. Der ‚Spiegel‘ bietet verschiedene Möglichkeiten an, um ‚Spiegel Online‘ bei ‚Twitter‘ zu folgen.

Die Accounts ‚Spiegel Eilmeldungen‘, ‚Spiegel Online‘, ‚Spiegel Online alles‘ oder ‚Spiegel Online Top‘ unterscheiden sich in der Frequenz und in der Art der ‚Tweets‘.²⁰¹ Der erfolgreichste ‚Twitter‘-Account umfasst alle Eilmeldungen, die online veröffentlicht werden. Diesem Account folgen im Juli 2013 mehr als 340.000 Nutzer. Zudem bietet ‚Spiegel Online‘ in diesem sozialen Netzwerk die Möglichkeit, dem Medium nach einem ausgewählten Ressort zu folgen. Das erfolgreichste Ressort ist hierbei der Sport mit knapp 47.000 ‚Followern‘.

Wie bei ‚Facebook‘ beschränkt sich der ‚Stern‘ auch bei ‚Twitter‘ auf einen zentralen Account. Diesem Account folgen bis zum Juli 2013 rund 270.000 User. Die Möglichkeit, dem ‚Stern‘ nach ausgewählten Ressorts zu folgen, besteht nicht.

Auch bei ‚Twitter‘ kann der ‚Spiegel‘ demnach mit einzelnen Accounts auf mehr ‚Follower‘ zurückgreifen, als es der ‚Stern‘ mit einem zentralisierten Account kann.

Die Möglichkeit ‚Spiegel Online‘ nach Themenbereichen zu folgen, birgt die Chance, dem User gezielt bestimmte Artikel und Meldungen vorzuschlagen.

Insgesamt gelingt es ‚Spiegel Online‘ in beiden sozialen Netzwerken deutlich besser, Interesse seitens der User zu erzeugen, als es dem ‚Stern‘ bzw. ‚stern.de‘ gelingt.

Eine Gesamtanzahl der Anhänger von ‚Spiegel Online‘ bei ‚Facebook‘ oder ‚Twitter‘ ist aufgrund von Doppelungsmöglichkeiten nur erschwert möglich.

²⁰¹ Spiegel Online, 2013: „SPIEGEL ONLINE auf Twitter“, o.S.

Eine Analyse der ‚Technischen Universität Darmstadt‘ aus dem Jahr 2012 zeigt, wie effektiv ‚Spiegel Online‘ mit dieser Strategie in den sozialen Netzwerken ist:

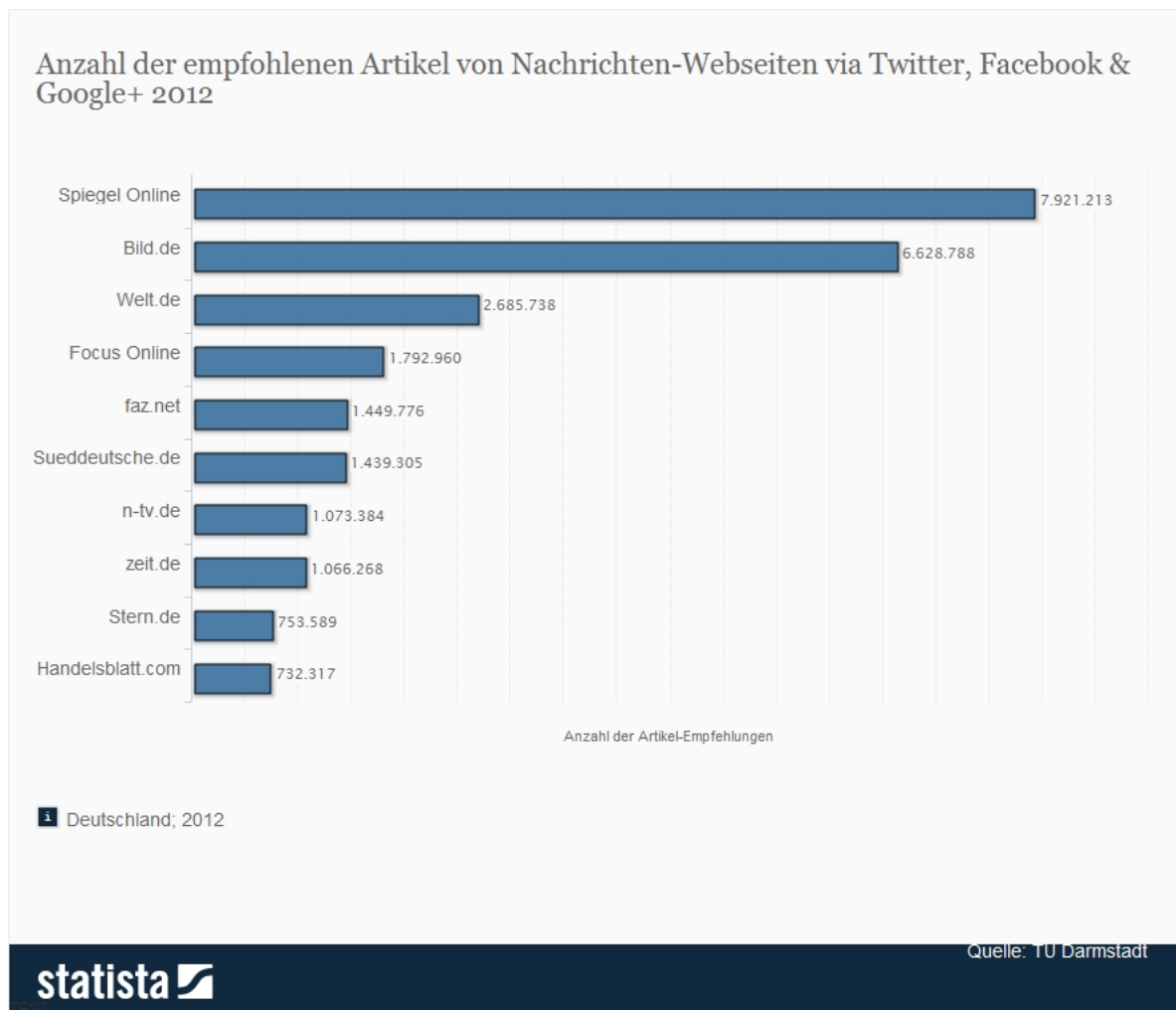


Abbildung 41: Empfohlene Artikel im Social-Web im Jahr 2012²⁰²

Hieraus geht hervor, dass ‚Spiegel Online‘ so häufig wie kein anderes Medium im Internet in irgendeiner Weise geteilt wird. Im Vergleich zu ‚stern.de‘ wird ‚Spiegel Online‘ mehr als zehnmal häufiger bei ‚Facebook‘, ‚Twitter‘ oder ‚Google+‘ empfohlen. Jeder geteilte oder empfohlene Artikel birgt grundsätzlich weitere Leser und somit zusätzliche Visits in sich, sodass man feststellen kann, dass auch aufgrund einer gelungenen Social-Media-Strategie ‚Spiegel Online‘ erfolgreicher ist als ‚stern.de‘.

²⁰² Statista, 2013: „Anzahl der empfohlenen Artikel von Nachrichten Webseiten via Twitter, Facebook & Google+ 2012“, o.S.

6. Fazit

Zum Abschluss soll die eingangs gestellte Frage, unter Berücksichtigung aller in der Analyse genannten Aspekte, zusammenfassend beantwortet werden.

Generell konnte festgestellt werden, dass die Rückständigkeit von ‚stern.de‘ aufgrund mehrerer Faktoren zu erklären ist. Durch verschiedene Umstände und Schwächen seitens ‚stern.de‘ konnte es zu dieser großen Spanne zwischen ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ kommen.

Die wohl größte Schwäche von ‚stern.de‘ ist die bisher fehlende, stimmige Strategie. Der ‚Stern‘ hat in den vergangenen Jahren nach einer geeigneten Vernetzungsstrategie zwischen Print und Online gesucht. Bis zuletzt wurde jedoch kein Konzept längerfristig erfolgreich verfolgt, sodass sich online kein echtes ‚stern.de‘-Profil schärfen konnte. ‚stern.de‘ steht, wie der gedruckte ‚Stern‘, auch im Internet dafür, eine Wundertüte zu sein. Die Voraussetzung exklusiven Inhalt zur Verfügung zu stellen, erfüllt ‚stern.de‘ nicht. ‚Spiegel Online‘ hingegen konnte sich von Beginn an autonom zum gedruckten ‚Spiegel‘ entwickeln. Auf ‚spiegel.de‘ wird dem User qualitativ hochwertiger, exklusiver Inhalt kostenfrei zur Verfügung gestellt, sodass ‚Spiegel Online‘ mittlerweile als anerkanntes Medium gilt. ‚Spiegel Online‘ besitzt ein Profil und erhält von den Usern dementsprechende Wertschätzung. Der Umstand, dass ‚Spiegel Online‘ sogar als ernstzunehmende Konkurrenz zum Muttermagazin gilt, zeigt, welche Bedeutung dem Online-Ableger in der Vergangenheit zugesprochen wurde.

Darüber hinaus ist es für ein Online-Magazin entscheidend, ob es gelingt online eine neue Zielgruppe anzusprechen. Auch das gelingt ‚Spiegel Online‘ letztlich besser als ‚stern.de‘. ‚Spiegel Online‘ verfügt über deutlich mehr jüngere User als ‚stern.de‘ und hat es somit besser geschafft, eine neue Zielgruppe für das Online-Magazin zu gewinnen.

Zudem ist es ‚Spiegel Online‘ gelungen, deutlich mehr Frauen für das Online-Nachrichtenmagazin zu gewinnen, als das beim gedruckten ‚Spiegel‘ der Fall ist. ‚stern.de‘ besitzt zwar ebenfalls eine etwas weiblichere Leserstruktur als der ‚Stern‘, jedoch ist der Anteil zusätzlicher weiblicher User bei ‚Spiegel Online‘ höher.

Ein weiterer Aspekt, der die derzeitigen Kräfteverhältnisse zwischen ‚Spiegel Online‘ und ‚stern.de‘ erklärt, ist die fehlende Bereitschaft der Internetnutzer, ein vertrautes Online-Magazin für ein anderes aufzugeben. Seit Jahren bilden ‚Spiegel Online‘ und ‚Bild.de‘ die Spitze der Nachrichten-Webseiten. Ohne eine stimmige Strategie und einem entsprechenden Mehrwert für den Nutzer, ist es kaum möglich, den Vorsprung von ‚Spiegel Online‘ aufzuholen. Die Tatsache, dass ‚Spiegel Online‘-User den Nachrichtendienst monatlich häufiger und länger besuchen als die User von ‚stern.de‘, zeigt, dass der Mehrwert eindeutig auf der Seite von ‚Spiegel Online‘ zu finden ist. Des Weiteren gilt ‚Spiegel Online‘ als ein äußerst glaubwürdiges Medium und findet daher auch in der täglichen Arbeit von Journalisten größere Beachtung. Die Tatsache, dass

„Spiegel Online“ das meistzitierte Onlinemedium in Deutschland ist, führt dazu, dass der Nachrichtendienst generell mehr Beachtung findet und an Relevanz zunimmt. Die Meinung von „Spiegel Online“ zählt und hat Gewicht. „stern.de“ liegt in diesem Zusammenhang deutlich zurück.

Ein Garant für den Erfolg von „Spiegel Online“ ist der Zufluss, den der Nachrichtendienst über Suchmaschinen erfährt. Keine andere Nachrichten-Website erreicht so viele User über Suchmaschinen wie „Spiegel Online“. Die Besonderheit dabei ist, dass „stern.de“ prozentual dennoch deutlich mehr User über Suchmaschinen generiert als „spiegel.de“. Jeder zweite „stern.de“-Besucher findet den Weg zur Webseite nur über Suchmaschinen wie „Google“. Bei „Spiegel Online“ ist das nur jeder Fünfte.

Zuletzt trägt auch der größere Erfolg von „Spiegel Online“ in den sozialen Medien dazu bei, dass der Abstand zu „stern.de“ derart groß werden konnte. Insgesamt ist „Spiegel Online“ in den sozialen Netzwerken wie „Facebook“ und „Twitter“ deutlich beliebter als der Konkurrent. Auch durch ein diversifiziertes und zielgruppenorientiertes Angebot im Social-Media Bereich, werden Artikel und Beiträge von „Spiegel Online“ so häufig wie kein anderes Online-Medium geteilt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass aus diesen genannten Gründen die konträre Entwicklung zwischen „Spiegel Online“ und „stern.de“ zu erklären ist. Ohne eine durchdachte Strategie, die dem User einen Mehrwert bietet, wird es „stern.de“ auch weiterhin schwer haben, den Abstand zu „Spiegel Online“ zu verringern.

Ob es „stern.de“ jedoch auch mit einer geeigneten Strategie noch schaffen kann, zum Branchenprimus „Spiegel Online“ aufzuschließen, darf zumindest skeptisch hinterfragt werden. Die Entwicklung, die dieser Bereich in den letzten beiden Jahrzehnten bezüglich Visits genommen hat, wird an Geschwindigkeit verlieren. Es ist durchaus wahrscheinlich, dass „Stern“-Geschäftsführer Thomas Lindner letztlich Recht behalten wird, indem er befürchtet, dass der Kuchen möglicherweise schon verteilt wurde.

Literaturverzeichnis

Bardow, Dominik (2009): „Die Formatfrage“. In: *Der Tagesspiegel*, 11.09.2009, 26.

Bobrich, Melanie (2013): „Ereignisreicher Januar“. In: *Text Intern*, 13.02.2013, 2.

Bönisch, Julia: *Meinungsführer oder Populärmedium. Das journalistische Profil von „Spiegel Online“*. Berlin, 2006.

Bremenfeld/Kapalla/Knapp/Rath-Glawatz/Tohermes/Veeh: *Fachwissen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger*. 3.Auflage. Düsseldorf, 2001.

Brüggemann, Michael: *The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online*. 4.Auflage. München, 2002.

Bühnen, Birte (2012): „G+J Verlagsgruppe Agenda – Ich glaube an stärker integrierte Redaktion“. In: *Kressreport*, 14: 6.

Dierks, Sven: *Quo vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer*. Wiesbaden, 2009.

dpa (2012): „Jeder vierte Deutsche hat kein Internet“. URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/ohne-netz-jeder-vierte-deutsche-hat-kein-internet/6801622.html> [Stand 03.06.2013]

Friedrichsen, Mike: *Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*. Baden-Baden, 2010.

Grosse-Halbuer, Andreas (2005): „Wettbewer Richtig aufdrehen“. In: *Wirtschaftswoche*, 3, 78.

Gruner + Jahr (2012): „Chronik“. URL: <http://www.guj.de/unternehmen/chronik/> [Stand 03.06.2013]

Gruner + Jahr Media Sales (2013): „Stern Portfolio“. URL: <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/stern/profil/> [Stand 03.06.2013]

Gruner + Jahr Media Sales (2013): „Portfolio Online“. URL: <http://www.gujmedia.de/online/portfolio/sternde/profil/> [Stand 03.06.2013]

- Gruner + Jahr Media Sales** (2013): „stern.de Mobil“. URL: <http://ems.guj.de/mobile/portfolio/sternde-mobil/profil/> [Stand 03.06.2013]
- Hamann, Götz** (2012): „Teurer Blick in den Spiegel“. In: *Die Zeit*, 18, 26.04.2012, 24.
- Hamann, Götz/Fichter, Alina** (2013): „Der Mann fürs Neue“. In: *Die Zeit*, 16, 11.04.2013, 30.
- Heidemann, Gerd** (1983): „Wie Sternreporter Gerd Heidemann die Tagebücher fand“. In: *Stern*, 18, o.S.
- Hein, David** (2013): „Stern-Team für ‚journalistische Spitzenleistungen‘ komplett“. In: *Horizont*, 9, 10.
- Henri Nannen Preis** (2012): „Henri Nannen Preis – Preisträger“. URL: http://www.henri-nannen-preis.de/preistraeger_2012.php [Stand 03.06.2013]
- Herrgesell, Oliver** (1998): „Christian F. und Hitler-Tagebücher“. In: *Berliner Zeitung*, 177, 01.08.1998, 3.
- Horizont** (2013): „Auf der Suche nach der Masse“. In: *Horizont*, 8, 31.
- Horizont** (2009): „Stern.de will mit neuem Glanz aufsteigen“. In: *Horizont*, 32, 6.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.** (2013): „Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung“. URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung> [Stand 03.06.2013]
- Internet Archive Wayback Machine** (1997): „Spiegel Online“. URL: <http://web.archive.org/web/19970503170931/http://www.spiegel.de/> [Stand 03.06.2013]
- Internet Archive Wayback Machine** (1999): „Spiegel Online“. URL: <http://web.archive.org/web/19990429083720/http://www.spiegel.de/> [Stand 03.06.2013]
- Internet Archive Wayback Machine** (2001): „Spiegel Online“. URL: <http://web.archive.org/web/20010916000500/http://www.spiegel.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2005): „Spiegel Online“.

URL: <http://web.archive.org/web/20050924030812/http://www.spiegel.de/>
[Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2006): „Spiegel Online“.

URL: <http://web.archive.org/web/20061012080949/http://www.spiegel.de/>
[Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2008): „Spiegel Online“.

URL: <http://web.archive.org/web/20080929212539/http://www.spiegel.de/>
[Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2011): „Spiegel Online“.

URL: <http://web.archive.org/web/20110304060859/http://www.spiegel.de/>
[Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2013): „Spiegel Online“.

URL: <http://web.archive.org/web/20130501002736/http://www.spiegel.de/>
[Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (1997): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/19970521110326/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (1999): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/19990125092134/http://stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2001): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/20010624140406/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2001): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/20011108000017/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2002): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/20021127025112/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2005): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/20050405202949/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2009): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/20090905192624/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2011): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/20110801002743/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Internet Archive Wayback Machine (2013): „Stern.de“.

URL: <http://web.archive.org/web/20130625023127/http://www.stern.de/> [Stand 03.06.2013]

Junghanns, Kathrin/Hanitzsch Thomas (2006): „Deutsche Auslandskorrespondenten im Profil“. URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/junghanns_hanitzsch_korresp/junghanns_hanitzsch_korrespondenten.pdf [Stand 03.06.2013]

Karle, Roland (2013): „MA Pressemedien 2013/1: Magazine mit scharfem Profil ziehen Leser an“. In: *Kressreport*, 3, 10.

Karle, Roland (2013): „Zeitschriften: Reichweite stabil, Zukunft crossmedial“.

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/zeitschriften-reichweite-stabil-zukunft-crossmedial;79013> [Stand 03.06.2013]

Kontakter (2013): „dpa Chefredakteur Büchner soll Magazin aus der Auflagenkrise führen“. In: *Kontakter*, 18, 24.

Kontakter (2010): „Mehr Zeit für Projekt Blau“. In: *Kontakter*, 33, 15.

Krägenau, Ulf (2013): „Der Stern auf Selbstfindungskurs“. In: *Text Intern*, 20.03.2013, 2.

Krägenau, Ulf (2013): „Reichweite von Newsportalen steigt nur leicht“. In: *Text Intern*, 06.02.2013, 2.

Kress (2013): „Kressköpfe Thomas Lindner“.

URL: <http://kress.de/kresskoepe/kopf/profil/8597-thomas-lindner.html> [Stand 03.06.2013]

Lilienthal, Volker: „Qualität unter Druck – Journalismus im Internetzeitalter“. In: Schröder, Michael/Axel Schwanebeck (Hrsg.): *Qualität unter Druck. Journalismus im Internetzeitalter*. Baden-Baden, 2011.

Lipinski, Gregory (2013): „Getrennte Welten zusammenfügen“. In: *Werben und verkaufen*, 16, 52.

Ludwig, Johannes (2007): „M+W/Medienmärkte + Querfinanzierung“. URL: http://www.johannesludwig.de/dmundw/Medienmaerkte%20+%20Querfinanzierung/Marktentwicklung%20von%20stern-ZEIT-SPIEGEL_1945-2007.pdf [Stand 03.06.2013]

Machill/Beiler/Zenker: *Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Berlin, 2008.

Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten: *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden, 2006.

Media Tenor (2013): „Media Tenor Zitate-Ranking, Januar bis März 2013“. URL: http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediatenor.de%2Fdownload_nl.php%3Fdownload%3DZitate_Q1_2013rs.pdf&ei=vafeUfCPFYaMtAbAp4GYCw&usg=AFQjCNEIDRVXQ4krSf6LA5lnTxd2G76yIA&sig2=Sm1s4Q6cma2_BWDCUazAWA&bvm=bv.48705608,d.Yms [Stand 03.06.2013]

Meedia (2013): „Anita Zielina wird Online-Chefin bei stern“. URL: <http://meedia.de/print/anita-zielina-wird-online-chefin-beim-stern/2013/02/25.html> [Stand 03.06.2013]

Meedia (2013): „Stern.de stellt seinen Social-Reader ein“. URL: <http://meedia.de/internet/sternde-stellt-seinen-social-reader-ein/2013/01/04.html> [Stand 03.06.2013]

Meedia Analyzer (2013): „Spiegel Online, IVW-Entwicklung der letzten 2 Jahre“. URL: <http://meedia.de/typo3conf/ext/m2analyzer/analyzer/graph.php?time=5&category=1&titel=588> [Stand 03.06.2013]

Meedia Analyzer (2013): „Stern.de, IVW-Entwicklung der letzten 2 Jahre“. URL: <http://meedia.de/typo3conf/ext/m2analyzer/analyzer/graph.php?time=5&category=1&titel=597> [Stand 03.06.2013]

Meedia Analyzer (2013): „Spiegel Online, Focus Online, Stern.de, Sueddeutsche.de, Zeit Online, Bild.de, Visits-Entwicklung seit 2008“.

URL: http://meedia.de/typo3conf/ext/m2analyzer/analyzer/graph.php?foo=0&category=1&time=5&datatype=visits×pan_type=monat&mode=startcompare&titel=588&selectedTitle=588&is_alltime=&is_individual=&titleID=588&compareID=&compareMode=visits&quartal_quartal_von=&quartal_jahr_von=&quartal_quartal_bis=&quartal_jahr_bis=&heft_woche_von=&heft_jahr_von=&heft_woche_bis=&heft_jahr_bis=&jahr_von=&jahr_bis=&sparte_gesamtverkauf=&sparte_einzelverkauf=&sparte_abo=&sparte_sonstige=&monat_monat_von=&monat_jahr_von=&monat_monat_bis=&monat_jahr_bis=&comparetitle=78-225-597-604-723- [Stand 03.06.2013]

Meier, Christian (2009): „gruner + jahr/stern.de: Der zweite Frühling in unserer Beziehung“. In: Kressreport, 16, 30.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): „Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik“. In: Media Perspektiven, 01.05.2009, 174.

Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank: *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*. Berlin, 2010.

Niggemeier, Stefan (2011): „stern.de: Anatomie einer Attrappe“. URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/stern-de-anatomie-einer-attrappe/> [Stand 03.06.2013]

Paperlein, Juliane (2013): „Media Tenor: Spiegel bleibt das meistzitierte Printmedium“. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Media-Tenor-Spiegel--bleibt-das-meistzitierte-Printmedium-_112198.html [Stand 03.06.2013]

Paperlein, Juliane (2013): „Auflagen sinken 2013 weiter“. In: Horizont, 17, 22.

Paperlein, Juliane (2013): „Verlage rechnen mit Rückgang“. In: Horizont, 16, 4.

Pimpl, Roland (2013): „G+J poliert den Stern“. In: Horizont, 4, 1.

Pimpl, Roland (2013): „Print bleibt Print bleibt Medium für die Masse“. In: Horizont, 4, 20.

Pimpl, Roland (2013): „Neue Redaktionsstruktur: ‚Stern‘ produziert künftig in der Matrix“. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Neue-Redaktionsstruktur-Stern-produziert-kuenftig-in-der-Matrix_112497.html [Stand 03.06.2013]

Pimpl, Roland (2012): „Newsfutter fürs Netzwerk“. In: Horizont, 12, 12.

Pimpl, Roland (2011): „Disziplinen wachsen zusammen“. In: *Horizont*, 43, 14.

Pimpl, Roland (2009): „Wir haben keine Medienkrise“. In: *Horizont*, 16, 26.

Pimpl, Roland (2008): „Tricksen mit dem Google-Algorithmus“. In: *Horizont*, 26, 29.

Pohlmann, Sonja (2012): „Mehr Distanz, mehr Nähe“.

URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/magazine-im-netz-mehr-distanz-mehr-naehe/6332776.html> [Stand 03.06.2013]

PR Report (2013): „Printmedien überzeugen Leser eher als das Internet“.

URL: <http://prreport.de/home/aktuell/article/6616-printmedien-ueberzeugen-leser-eher-als-das-internet/> [Stand 03.06.2013]

Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: *Presse in Deutschland*. 3. Auflage. Konstanz, 2007.

PZ Online (2013): „Spiegel – Zeitraum 2008 bis 2013“. URL: <http://www.pz-online.de/analyse/> [Stand 03.06.2013]

PZ Online (2013): „Stern – Zeitraum 2008 bis 2013“. URL: <http://www.pz-online.de/analyse/> [Stand 03.06.2013]

Riehl, Katharina/Busse, Caspar (2012): „Der Journalismus ist nicht in der Krise“. In: *Süddeutsche Zeitung*, 29.11.2012, 35.

Ritter, Johannes (2013): „Stern’ des Anstoßes“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 62, 14.03.2013, 31.

Schäfer, K. Antonia (2012): „Weit Weit Oben“.

URL: www.journalist.de/aktuelles/meldungen/suchmaschinenoptimierung-und-republishing-weit-weit-oben.html [Stand 03.06.2013]

Schneeberger, Ruth (2009): „Bilder von Hildegard Knef – Drama Queen“.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/bilder-von-hildegard-knef-drama-queen-1.386766> [Stand 03.06.2013]

Schreiber, Herrmann (1999): „Sir Henri“. In: *Stern*, 36, 20.

Schröder, Jens (2012): „Analyse: der typische stern.de-Nutzer“.

URL: <http://meedia.de/internet/analyse-der-typische-sternde-nutzer/2012/12/13.html> [Stand 03.06.2013]

-
- Schröder, Jens** (2013): „Analyse: der typische stern-Leser“. URL: <http://meedia.de/print/print-analyse-der-typische-stern-leser/2013/01/14.html> [Stand 03.06.2013]
- Schröder, Jens** (2012): „Analyse: der typische Spiegel-Online-Nutzer“. URL: <http://meedia.de/internet/analyse-der-typische-spiegel-online-nutzer/2012/11/28.html> [Stand 03.06.2013]
- Schröder, Jens** (2013): „Die SEO-Könige der Online-News-Branche“. URL: <http://meedia.de/internet/die-seo-koenige-der-online-news-branche/2013/06/05.html> [Stand 03.06.2013]
- Schuler, Thomas** (2008): „Diener beider Herren“. In: Berliner Zeitung, 17, 15.09.2008, 38.
- Schwegler, Petra** (2013): „Abstand zum ‚Spiegel‘ wächst: ‚Landlust‘ erneut mit Auflagenrekord“. URL: http://www.wuv.de/medien/abstand_zum_spiegel_waechst_landlust_erneut_mit_auflagenrekord [Stand 03.06.2013]
- Siebenhaar, Hans-Peter** (2013): „Ende einer Doppelspitze“. In: Handelsblatt, 10.04.2013, 24.
- Siepmann, Ralf** (2012): „Nachholbedarf“. In: epd Medien, 21.12.2012, 3.
- Simon, Ulrike** (2012): „103 Tage Haft für ein Heft“. In: Frankfurter Rundschau, 25.09.2012, 37.
- Simon, Ulrike** (2009): „Von rechts nach links und mehr“. In: Berliner Zeitung, 190, 17.08.2009, 30.
- Sommer, Theo** (2002): „Keiner Obrigkeit zu Diensten“. In: Die Zeit, 47, 14.11.2002, 2.
- Spiegel** (1962): „Bedingt abwehrbereit“. In: Der Spiegel, 41, 34.
- Spiegel-Gruppe** (2013): „Der Spiegel – Geschichte“. URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/00725D93EF0ABA5BC1256FD600330072?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]
- Spiegel-Gruppe** (2013): „Der Spiegel in Zahlen“. URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/C226C5F6118D70E0C12573F700562F49?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]

Spiegel-Gruppe (2013): „Die Spiegel-Redaktion“.

URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/45CA3E395B329908C12573FC0038E5B2?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]

Spiegel-Gruppe (2013): „Die Spiegel-Gruppe“.

URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/C1BBF4A790E7FEC7C1256F97004BF55B?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]

Spiegel-Gruppe (2013): „Spiegel – Konzept“.

URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/440FBE98BAF7E2F8C1256FD5004406DD?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]

Spiegel-Gruppe (2013): „Spiegel Online – Geschichte“.

URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/B18DDD6F2CF8FE71C1256F5F00350BD0?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]

Spiegel-Gruppe (2013): „Spiegel Online – Konzept“.

URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]

Spiegel-Gruppe (2013): „Spiegel Online – Reichweite“.

URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/678DD243C957C8FC1256F5F00350BDB?OpenDocument> [Stand 03.06.2013]

Spiegel Online (2013): „Spiegel Abo“. URL: <https://abo.spiegel.de/de/c/spiegel> [Stand 03.06.2013]

Spiegel Online (2013): „SPIEGEL ONLINE auf Twitter“. URL: www.spiegel.de/dienste/a-634522.html [Stand 03.06.2013]

Spiegel QC (2013): „Porträt“. URL: <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/spiegel-online> (Stand 03.06.2013)

Spiegel QC (2013): „SPIEGEL ONLINE Mobil“. URL: http://www.spiegel-qc.de/uploads/DigitaleMedien/SPIEGEL%20ONLINE%20Mobil_Basis%20neu.pdf

(Stand 03.06.2013)

Spiegel QC (2013): „Sieben Gründe für eine Belegung des Spiegel“. URL:

<http://www.spiegel-qc.de/uploads/PDFS/RoteGruppePrint/7Gr%C3%BCnde2013.pdf> [Stand 03.06.2013]

-
- Statista** (2013): „Werbeumsätze von Zeitschriften in Deutschland von 2003 bis 2016“. URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/6179/umfrage/werbeerloese-von-zeitschriften-seit-2003/ [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „MA Pressemedien I: Reichweite der Top 20 Zeitschriften“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171406/umfrage/ma-pressemedien-top-20-zeitschriften-nach-reichweite/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Internet-Nutzung in Deutschland im Jahr 2011 nach Altersgruppen“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152044/umfrage/internet-nutzung-nach-alter-in-deutschland/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Umsätze mit Internetwerbung von 2005 bis 2016“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6186/umfrage/umsaetze-mit-internetwerbung-seit-2005/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Zeitungen, Magazine und Internetseiten, die als glaubwürdig eingeschätzt werden“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5307/umfrage/als-glaubwuerdig-ingeschaetzte-printmedien-und-webseiten/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Netto-Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland im Jahr 2011 nach Segmenten“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244871/umfrage/umsaetze-mit-internetwerbung-in-deutschland-nach-segmenten/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Meistzitierte Medien nach der Anzahl der Zitate im Politikteil im ersten Quartal 2013“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256146/umfrage/meistzitierte-medien-im-politikteil/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Meistzitierte Medien nach der Anzahl der Zitate im Wirtschaftsteil im ersten Quartal 2013“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236200/umfrage/meistzitierte-medien-im-wirtschaftsteil/> [Stand 03.06.2013]
- Statista** (2013): „Top 20 bestplatzierte News-Webseiten auf Google laut Sistrix 2012“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232217/umfrage/ranking-deutscher-nachrichten-webseiten-in-der-google-suche/> [Stand 03.06.2013]

- Statista** (2013): „Anzahl der empfohlenen Artikel von Nachrichten Webseiten via Twitter, Facebook & Google+ 2012“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249989/umfrage/anzahl-der-empfohlenen-artikel-von-nachrichten-webseiten-in-sozialen-netzwerken/> [Stand 03.06.2013]
- Steinau, Laura** (2013): „Best of News auf dem iPad“. In: *Text Intern*, 10.04.2013, 6.
- Steinhoff, Jürgen** (1998): „Codewort ‚Grünes Gewölbe‘“. In: *Stern 50 Jahre*, 36, 14.
- Stern** (2009): „Tolles Ergebnis“. In: *Stern*, 37, 105.
- stern.de** (2013): „Dominik Wichmann wird stern-Chefredakteur“. URL: <http://www.stern.de/panorama/in-eigener-sache-dominik-wichmann-wird-stern-chefredakteur-1954330.html> [Stand 03.06.2013]
- stern.de** (2009): „stern.de entert das iPhone“. URL: <http://www.stern.de/digital/telefon/neuer-service-sternde-entert-das-iphone-656049.html> [Stand 03.06.2013]
- stern.de** (2009): „Die Android-App von stern.de“. URL: <http://www.stern.de/digital/telefon/mobiles-internet-die-android-app-von-sternde-1529601.html> [Stand 03.06.2013]
- stern.de** (2008): „60 Jahre stern – Aktuelle Daten, Fakten und Hintergründe“. URL: <http://www.stern.de/presse/stern/01082008-60-jahre-stern-aktuelle-daten-fakten-und-hintergruende-633089.html> [Stand 03.06.2013]
- Text Intern** (2003): „Die Lokomotive, die den Bahnhof zog“. In: *Text Intern*, 102, 2.
- Text Intern** (2002): „Wir streben ein gesundes Wachstum an“. In: *Text Intern*, 14, 5.
- Vogel, Andreas** (2012): „Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt“. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2012_Vogel.pdf [Stand 03.06.2013]
- Wadlinger, Christof** (2007): „Die wilden Jahre“. In: *Werben und verkaufen*, 08.02.2007, 50.
- Werben und verkaufen** (2012): „Der Spiegel ringt um sein Profil“. In: *Werben und verkaufen*, 18: 38.

Werben und verkaufen extra (1996): „Multimedial Spielwiese“. In: *WUV extra*, 44, 2.

Zucht. M (1999): „Hausmitteilung“. In: *Der Spiegel*, 52, 5.

Anlage I: ma 2013 Pressemedien I

Titelstruktur



Vergleich ma 2013 Pressemedien I zu ma 2012 Pressemedien II

Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre (ma 2013 Presse I: 70,21 Mio. / 38.529 gew. Fälle)

	Basis			DER SPIEGEL			stern		
	Hochrechn. Mio. ma 2012 Presse II	ma 2013 Presse I	Veränderung Mio.	Hochrechn. Mio. ma 2012 Presse II	ma 2013 Presse I	Veränderung Mio.	Hochrechn. Mio. ma 2012 Presse II	ma 2013 Presse I	Veränderung Mio.
Gesamt	70,21	70,21	±0,00	6,35	6,30	-0,06	7,93	7,26	-0,68
Geschlecht:									
Männer	34,37	34,37	±0,00	4,33	4,22	-0,10	4,48	4,19	-0,29
Frauen	35,85	35,85	±0,00	2,03	2,08	+0,05	3,45	3,07	-0,39
Stellung im Haushalt:									
Haushaltführende	39,68	39,68	±0,00	2,87	2,79	-0,08	4,05	3,59	-0,47
Hauptverdiener	39,68	39,68	±0,00	4,48	4,42	-0,06	5,05	4,61	-0,44
Altersgruppen:									
14 - 19 Jahre	5,00	5,00	±0,00	0,25	0,22	-0,03	0,33	0,30	-0,02
20 - 29 Jahre	9,84	9,84	±0,00	0,98	0,95	-0,03	1,02	0,93	-0,09
30 - 39 Jahre	9,66	9,66	±0,00	0,93	0,94	±0,00	1,14	1,07	-0,07
40 - 49 Jahre	13,37	13,37	±0,00	1,35	1,38	+0,03	1,75	1,65	-0,10
50 - 59 Jahre	11,52	11,52	±0,00	1,19	1,16	-0,03	1,50	1,39	-0,11
60 - 69 Jahre	9,02	9,02	±0,00	0,85	0,87	+0,02	1,16	0,98	-0,18
70 Jahre und älter	11,80	11,80	±0,00	0,80	0,78	-0,02	1,04	0,95	-0,10
Ausbildung:									
Schüler allgemeinbild. Schulen	3,28	3,24	-0,04	0,14	0,12	-0,02	0,18	0,18	-0,01
Haupt-/Volksschule ohne Lehre	6,08	6,03	-0,05	0,12	0,13	+0,01	0,30	0,25	-0,05
Haupt-/Volksschule mit Lehre	22,15	22,22	+0,07	1,11	1,07	-0,04	2,11	1,90	-0,21
weiterf. Sch. ohne Abi, mittl. Reife	20,41	20,42	+0,01	1,55	1,49	-0,06	2,39	2,09	-0,31
Fach-/Hochschulreife ohne Stud.	8,45	8,45	+0,01	1,25	1,25	±0,00	1,20	1,10	-0,11
Fach-/Hochschulreife mit Stud.	9,84	9,84	±0,00	2,19	2,24	+0,05	1,74	1,74	±0,00
Berufstätigkeit:									
In Ausbildung	8,19	8,13	-0,06	0,75	0,69	-0,06	0,69	0,63	-0,06
berufstätig	38,47	38,42	-0,05	4,00	4,01	+0,01	5,00	4,66	-0,35
Pensionär, Rentner	17,91	17,91	±0,00	1,32	1,31	-0,01	1,79	1,55	-0,23
nicht berufstätig, keine Angabe	5,64	5,75	+0,11	0,28	0,29	±0,00	0,45	0,41	-0,03
Beruf des HV (jetzt/früher):									
Selbständ., Freiberufl., Landwirte	6,71	6,67	-0,04	1,02	0,94	-0,08	1,01	0,94	-0,07
leitende Angestellte u. Beamte	7,11	7,03	-0,07	1,25	1,23	-0,02	1,21	1,11	-0,09
sonstige Angestellte u. Beamte	30,52	30,49	-0,03	2,79	2,83	+0,04	3,58	3,16	-0,41
Facharbeiter	16,28	16,50	+0,22	0,76	0,79	+0,03	1,51	1,44	-0,07
sonstige Arbeiter	7,63	7,52	-0,11	0,26	0,24	-0,02	0,43	0,41	-0,02
HH-Netto-Einkommen:									
bis unter 1.000 €	5,25	5,35	+0,10	0,34	0,30	-0,04	0,35	0,30	-0,05
1.000 bis unter 1.250 €	3,97	3,95	-0,02	0,20	0,19	-0,01	0,26	0,25	-0,01
1.250 bis unter 1.500 €	5,68	5,59	-0,09	0,31	0,29	-0,02	0,49	0,40	-0,09
1.500 bis unter 2.000 €	12,37	12,37	±0,00	0,81	0,81	±0,00	1,13	1,01	-0,12
2.000 bis unter 2.500 €	11,97	12,00	+0,03	0,87	0,84	-0,03	1,18	1,08	-0,10
2.500 bis unter 3.000 €	9,13	9,10	-0,04	0,82	0,82	+0,01	1,13	1,01	-0,12
3.000 € und mehr	21,83	21,85	+0,02	3,00	3,04	+0,03	3,39	3,20	-0,19
Konsumkraft:									
oberes Drittel	26,16	26,15	-0,01	3,66	3,64	-0,02	4,12	3,79	-0,33

- Alle für Medien ausgewiesenen Werte beziehen sich auf den Leser pro Ausgabe

Anlage I: ma 2013 Pressemedien I

Titelstruktur - Vergleich ma 2013 Pressemedien I zu ma 2012 Pressemedien II
Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre (ma 2013 Presse I: 70,21 Mio. / 38.529 gew. Fälle)

axel springer 

	Basis			DER SPIEGEL			stern		
	Hochrechn. Mio. ma 2012 Presse II	Hochrechn. Mio. ma 2013 Presse I	Veränderung Mio.	Hochrechn. Mio. ma 2012 Presse II	Hochrechn. Mio. ma 2013 Presse I	Veränderung Mio.	Hochrechn. Mio. ma 2012 Presse II	Hochrechn. Mio. ma 2013 Presse I	Veränderung Mio.
Haushaltsgröße:									
1 Person	15,72	15,72	±0,00	1,41	1,32	-0,09	1,63	1,42	-0,20
2 Personen	26,44	26,44	±0,00	2,50	2,49	-0,01	3,14	2,86	-0,28
3 Personen	12,53	12,53	±0,00	1,08	1,15	+0,07	1,42	1,33	-0,09
4 Personen und mehr	15,52	15,52	±0,00	1,37	1,34	-0,03	1,74	1,65	-0,10
Kinder im Haushalt:									
bis unter 2 Jahre	1,73	1,76	+0,04	0,15	0,12	-0,03	0,17	0,14	-0,03
2 bis unter 6 Jahre	4,86	4,97	+0,12	0,38	0,39	+0,02	0,47	0,41	-0,06
6 bis unter 10 Jahre	5,22	5,25	+0,03	0,38	0,46	+0,08	0,59	0,54	-0,05
10 bis unter 14 Jahre	6,58	6,58	±0,00	0,50	0,51	+0,01	0,76	0,69	-0,08
14 bis unter 18 Jahre	9,46	9,56	+0,10	0,73	0,71	-0,03	0,97	0,95	-0,02
bis unter 14 Jahre	13,75	13,75	±0,00	1,10	1,12	+0,02	1,53	1,35	-0,19
Pers. Netto-Einkommen:									
bis unter 750 €	13,56	13,77	+0,21	0,71	0,73	+0,02	1,02	0,91	-0,11
750 bis unter 1.000 €	8,25	8,06	-0,19	0,45	0,45	-0,01	0,70	0,55	-0,14
1.000 bis unter 1.250 €	8,37	8,38	+0,02	0,51	0,50	-0,01	0,80	0,75	-0,05
1.250 bis unter 1.500 €	9,15	9,05	-0,10	0,68	0,65	-0,03	1,03	0,91	-0,13
1.500 bis unter 2.000 €	11,73	11,96	+0,23	1,28	1,28	±0,00	1,68	1,54	-0,14
2.000 € und mehr	11,82	11,81	-0,01	2,30	2,34	+0,04	2,18	2,12	-0,06
kein eigenes Einkommen	7,34	7,18	-0,16	0,43	0,35	-0,08	0,52	0,47	-0,05
BIK-Regionsgrößenklassen:									
bis unter 5.000 EW	3,29	3,10	-0,19	0,21	0,20	±0,00	0,31	0,28	-0,04
5.000 bis unter 20.000 EW	6,04	6,28	+0,24	0,41	0,49	+0,08	0,60	0,58	-0,02
20.000 bis unter 100.000 EW	15,58	15,62	+0,04	1,15	1,08	-0,07	1,55	1,36	-0,18
100.000 bis unter 500.000 EW	21,06	20,92	-0,15	1,85	1,85	±0,00	2,28	2,13	-0,15
500.000 EW und mehr	24,24	24,31	+0,06	2,74	2,68	-0,06	3,19	2,91	-0,29
Nielsengebiete:									
Nielsen 1	11,28	11,28	±0,00	1,16	1,18	+0,02	1,34	1,28	-0,06
Nielsen 2	15,23	15,23	±0,00	1,42	1,28	-0,14	1,86	1,69	-0,17
Nielsen 3a	9,51	9,51	±0,00	0,87	0,98	+0,11	1,21	1,16	-0,05
Nielsen 3b	9,12	9,12	±0,00	0,78	0,75	-0,02	1,06	1,00	-0,06
Nielsen 4	10,65	10,65	±0,00	0,99	0,91	-0,09	1,51	1,22	-0,29
Nielsen 5	2,99	2,99	±0,00	0,40	0,39	-0,02	0,27	0,30	+0,03
Nielsen 6	5,76	5,76	±0,00	0,34	0,42	+0,08	0,38	0,34	-0,03
Nielsen 7	5,68	5,68	±0,00	0,38	0,38	±0,00	0,31	0,28	-0,03
Gebiet:									
Alte Bundesl. ohne Berlin	55,79	55,79	±0,00	5,23	5,11	-0,12	6,98	6,33	-0,64
Berlin	2,99	2,99	±0,00	0,40	0,39	-0,02	0,27	0,30	+0,03
Neue Bundesl. ohne Berlin	11,44	11,44	±0,00	0,72	0,80	+0,08	0,68	0,62	-0,06

- Alle für Medien ausgewiesenen Werte beziehen sich auf den Leser pro Ausgabe

Anlage II: AGOF internet facts 2013-04

Quelle:
AGOF internet facts 2013-04



Zeitraum für Medien: Einzelmonat April 2013

Vorfilter:

Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Online-WNK)
(101.290 ungew. Fälle, 101.846 gew. Fälle - 73,3% - 51,45 Mio)

	Basis			
	Fälle (ungew.)	Netto-RW (Unique User) %	Unique User Mio	Brutto- Reichweite (Kontakte) Mio
Basis	101.290	100,0	51,45	
SPIEGEL ONLINE	20.353	22,5	11,57	642,52
STERN.de	9.612	11,0	5,64	89,17

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 15.07.2013

Felix Landwehr